

DE 13^e INSPIRERENDE 40
5 KEER TOO GOOD TO GO

BUSINESS FOR GOOD
NEDERLANDERS STEEDS KRITISCHER

PRINSES MAXIMA CENTRUM
WAT IEDEREEN HIERVAN KAN LEREN

Inspire Action

JAARMAGAZINE OVER DE INSPIRERENDE WERELD VAN IMPACTORGANISATIES '23

**MIDDEN IN DE
VERANDERING**

HOE VERDUURZAMING
DE SLEUTEL IS TOT
INSPIRATIE VOOR
IEDERE ORGANISATIE

**IMPACTORGANISATIES
HERSCHRIJVEN HET
HANDBOEK VOOR
MARKETING**

**De 40 meest inspirerende
organisaties voor Nederlanders**

SYNERGIE
inspire action

 **de inspirerende 40**
2023

TURN AROUND?



PURPOSE

VISIE – MISSIE- STRATEGIE

KRACHTIGE TEAMS

LEIDERSCHAP – CULTUUR

GROEI

FORMULE – SCALE-UP

DUURZAAMHEID

STRATEGIE – IMPLEMENTATIE

MARKETING

ONDERZOEK – POSITIONERING

Elke organisatie kan bijdragen aan het oplossen van de grote vraagstukken van deze tijd. Organisaties die dat doen, noemen wij impactorganisaties. Soms zijn dat jonge start-ups, maar steeds vaker maken grotere en langer bestaande organisaties ook de draai. Zij ervaren wat veel inspirerende organisaties al weten: meer betrokken medewerkers en een betere positie op de arbeidsmarkt. Maar ook een hogere klantvoorkeur en meer loyaliteit van je klanten. Business for Good blijkt hét model voor duurzame groei.

OOK DE DRAAI MAKEN EN BOUWEN AAN EEN INSPIRERENDE ORGANISATIE MET IMPACT?

SYNERGIE
inspire action



**‘Onze tijd biedt een even
urgente als unieke kans om
van richting te veranderen.**

**Daarvoor zal de blik
niet alleen op de wereld
gericht moeten zijn,
maar ook op onszelf.**

Wie willen we eigenlijk zijn?’

Floris Alkemade

De SDG's behalen vóór 2030?

HOE DAN?



LAAT JEZELF ZIEN OP HET GROOTSTE SHOWCASE FESTIVAL VOOR IMPACTMAKERS VAN EUROPA.

Hoe kan je als bedrijf of betrokken burger nu echt het verschil maken? **Op 4, 5 en 6 april 2024** komt de Impact Fair naar de Jaarbeurs in Utrecht.

Scan de QR-code en ontdek wat jij kunt doen om te helpen de Sustainable Development Goals nog vóór 2030 te behalen.

Samen maken we meer impact.



Together we can accelerate the good in the world.

Colofon

UITGEVER

Synergie, adviesbureau voor impactorganisaties

REDACTIE

Jelmer van der Meulen
Janneke Zuidhof

VORMGEVING

Carry Brands

COVERBEELDEN

Christopher Marks

DRUKWERK

Drukkerij Tesink

AAN DEZE EDITIE WERKTEN MEE

De mensen van Synergie, diverse mensen in (impact)organisaties die hun verhalen en ervaringen deelden. Dynata en DataIM als partners in het Inspirerende 40-onderzoek.



MEER WETEN OVER DE INSPIRERENDE 40?

Jelmer van der Meulen
jelmer@synergie.nl
+31 (0)30 275 90 30

PERSCONTACT

Joris van Zoelen
joris@synergie.nl
+31 (0)30 275 90 30

SYNERGIE
inspire action



Achter de schermen

Slechts 75 maanden resteren er tot 2030, een mijlpaal in veel toekomstambities. De verandering komt met een deadline. Die voelen we.

Toch is 'moeten' volgens ons de slechtste motivatie. Wij werken aan intrinsieke motivatie in organisaties. Dat gaat altijd over impact maken. Het start met richting vinden: purpose of een verduurzamingsambitie. We ontwikkelen krachtige teams. We helpen met impactstrategieën en -plannen. We helpen met het toepassen van nieuwe marketingprincipes en met opschalen.

We deden dit in '22 en '23 voor bol.com, ANWB, Tergooi MC en Philips. Voor impactorganisaties als Follow the Money, GBN en The Food Line-Up. Voor organisaties die willen transformeren, zoals Diergaarde Blijdorp, De Bolster en Tuinbranche Nederland.

De rode draad is altijd inspiratie voor het maken van impact.

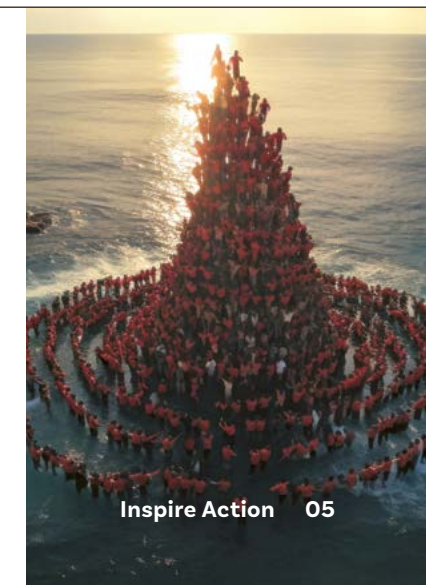
Bij de start een 'shout-out' voor al onze opdrachtgevers. Bedankt voor de samenwerking en mooie momenten. Jullie stellen ons zo ook in staat om de Inspirerende 40 en Impact on the Beach te maken.

Iedere organisatie kan een impactorganisatie zijn. En we gaan door tot iedere organisatie een impactorganisatie is. In de Werkspoorkathedraal in Utrecht ligt ons House for Good. Een thuis voor ons team van acht mensen, en de plek waar professionals elkaar en ons ontmoeten in het werken aan impact.

De Midjourney coverbeelden

Bouwen vanuit de toekomst is één van de thema's in de Inspirerende 40. Daarom zijn de coverbeelden gemaakt met Midjourney door Christopher Marks van Brain Fuel Utrecht.

Chris, ontzettend bedankt voor je hulp hierbij en bij het organisaeren van Impact on the Beach, je bent een topper!



Onze felicitaties aan Too Good To Go, Vivera, Bugaboo, Fairtrade Original, Seepje, Rituals, Swapfiets, Dopper, Tony's Chocolonely, Dille & Kamille, bol.com, The Body Shop, Auping!

13 B Corps in de Inspirerende 40
300 B Corps in de Benelux
7200 B Corps wereldwijd

Together, we won't stop until
all business is a force for good



Wij helpen bedrijven bij het meten en voortdurend verbeteren van hun impact op zowel de samenleving als het milieu.

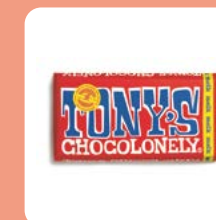
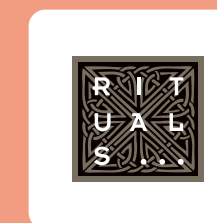


Ontdek hoe jouw bedrijf een positieve invloed kan hebben op mensen en de planeet met onze gratis en vertrouwelijke B Impact Assessment tool via www.bcorporation.eu



13 B Corps in de 13e Inspirerende 40

Bijna 1 op de 3 organisaties in de Inspirerende 40 is B Corp.
Slechts 1 op de 2.348 Nederlandse bedrijven is B Corp.



Hoppa! Op de valreep van deze uitgave, van harte Bugaboo

*Business as a Force
for Good inspireert*





24



80



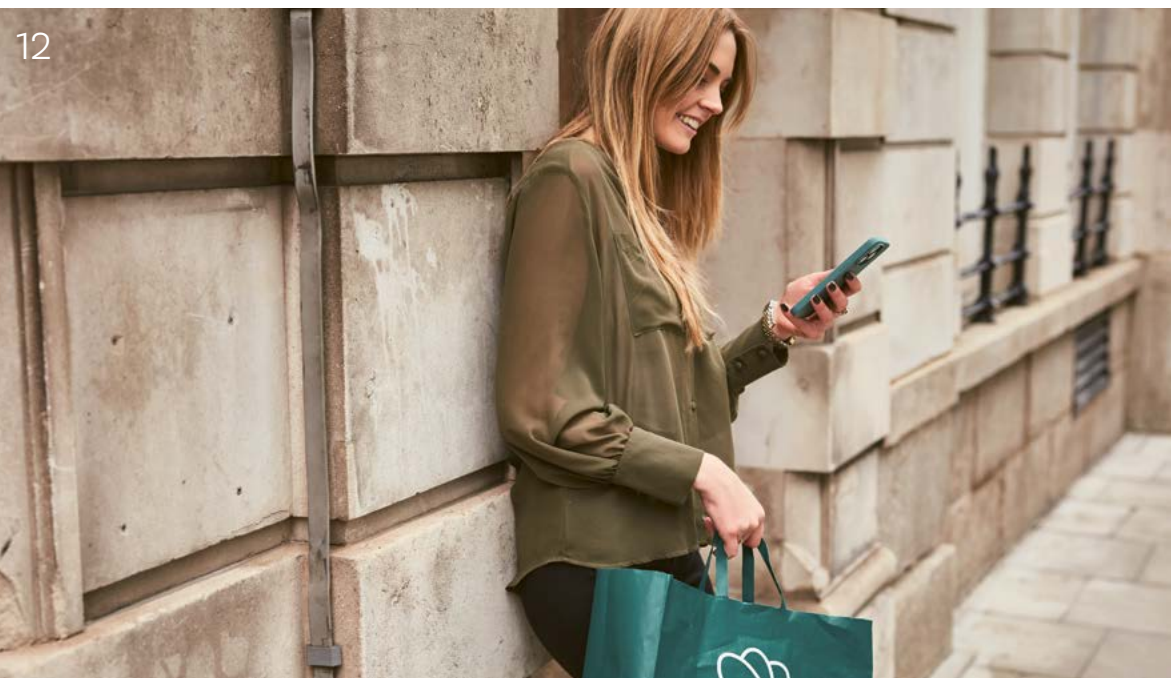
36



78



62



12

Inspire Action

INHOUD

De 13e Inspirerende 40 12

De rode draad van de Inspirerende 40 '23	18
Over het onderzoek	20
Vijf keer raak: Too Good To Go	22
Vinted: op stoom om de mindsets wereldwijd te veranderen	24
Ones2Watch '23	30
Organisaties met de meeste maatschappelijke impact	32
Inspirerende not-for-profits	34
Hoe één missie het Prinses Máxima Centrum inspireert om grenzen te verleggen	36

Deep dive 1: Verduurzaming is de sleutel tot inspiratie voor iedere organisatie 40

Bouwen vanuit de toekomst	42
Bekijk je organisatie met nieuwe ogen	44
Organiseer de verandering	45
Maak een beter product	48
Werk met, niet voor	49
Hoe retailer Bever stap voor stap de hindernissen tackelt	50

Deep dive 2: Hoe impactorganisaties het handboek voor marketing herschrijven 56

Marketingprincipes in de wereld van nu	58
Justdiggitt schetst een nieuwe toekomst voor Afrika	60
Upfront, next-leveltransparantie	62
Met Noble Cup kan iedereen meedoen	64
The Bodyshop biedt een platform voor impact	66

Deep dive 3: Midden in de verandering 68

10 Jaar B Corp in Nederland	70
Hoe Albert Heijn 6 miljoen mensen beter laat eten en drinken	74
Het nieuwe perspectief is regeneratief	77
Al 30 jaar volgens een regeneratieve filosofie	78
Van impactmaker naar gamechanger	80

De echte veranderkracht komt nu van de honderdduizenden professionals die impact willen maken met hun werk en dit afdwingen bij hun werkgevers.



Midden in de Verandering

VOORWOORD

Verandering is hard nodig en wij houden van organisaties die deze brengen. Zo begonnen we in 2011 met de Inspirerende 40. Daarmee zijn we niet op zoek naar de marktleiders die groot zijn, maar naar de veranderaars die groot worden. Want te vaak nog leiden de marktleiders nergens heen en behouden zij vooral wat er is. Om de verandering die gaande is zichtbaar te maken, volgen we niet dat wat domineert, maar dat wat inspireert. De Inspirerende 40 toont organisaties die bewijzen dat het anders kan.

De Inspirerende 40 biedt ons jaarlijks een blik op hoe Nederlanders willen dat organisaties zijn. Resultaten van opeenvolgende jaren samen maken trends zichtbaar. Sinds 2015 gaat dat over impactorganisaties en hun groei. Na 2014 werd 'maatschappelijke bijdrage' het belangrijkste kenmerk van inspirerende organisaties. Nu hoort 'duurzaam' daarbij. Het aantal impactorganisaties in de Inspirerende 40 groeide van drie naar 23 in 2022. De volledige lijst van de Ones2Watch bestaat uit impactorganisaties.

Dit jaar zien we een trendbreuk. Het aantal impactorganisaties in de Inspirerende 40 daalt. Pieter Pot, Lightyear en YB, inspirerende impactorganisaties uit de Ones2Watch, worstelden. Andere stagneren. Oprichters vertrekken voordat de gezochte verandering is gerealiseerd. Multinationals in de voorhoede, zoals Unilever en DSM, pakken niet door. Shell durft zelfs nog verder te gaan, het verlaagt duurzaamheidsambities en verhoogt de investeringen in olieproductie. We kunnen er weinig anders in zien dan een openlijke middelvinger naar alle kinderen van vandaag. Hele series hitrecords, natuurbranden of zeeën die groen kleuren, brengen hierin kennelijk geen verandering.

Tegelijkertijd zien we veel mooie dingen gebeuren. Nieuwe impactorganisaties trekken de aandacht, zoals HappySoaps en Natuurhuisje. Too Good To Go groeit door, net als het aantal gecertificeerde B Corps. Albert Heijn werkt met Dopper aan de installatie van Water Taps. 'Europa' zorgt voor wetgeving die veel goeds gaat doen, zoals CSRD en de Natuurherstelwet. De eis om in 2050 circulair te werken, dwingt organisaties om nu al anders naar het eigen model te kijken. We hielpen meerdere organisaties ontdekken hoe hun businessmodel om radicale ingrepen vraagt.

We zitten midden in de verandering, en in die situatie zijn het oude en het nieuwe tegelijkertijd te zien. Intenties veranderen, maar gedrag nog niet. Terwijl impactorganisaties inspireren, is het koopgedrag nog nergens massaal veranderd. Hoewel minstens 70 procent van de mensen op zijn minst 'lichtgroen' lijkt te zijn, blijft hun koopgedrag nog achter. Bij aankopen geldt nog vooral 'What's in it for me now?'

Maar de verandering zet door. De inspiratie van impactorganisaties stroomt over naar andere organisaties en overheden. Langzaam maar zeker verschuift de norm. Honderdduizenden professionals zijn zich ervan bewust geworden dat organisaties positieve impact kunnen hebben. Zij willen impact maken met hun werk en dwingen dit ook af bij hun werkgevers. Het is een kwestie van tijd tot hun acties ook de consumenten bereiken. Daar zit de echte veranderkracht.

Midden in de verandering wijst inspiratie ons nog steeds op organisaties die impact maken. Maar inspiratie wijst ook naar organisaties die 'het spel in hun markt' veranderen. In de afgelopen jaren inspireerden de organisaties die vertelden waarom een verandering nodig is en hoe het anders kan. Dat heeft zijn uitwerking gehad en is nu niet zo vernieuwend meer. Wat wél inspireert: hoe verander je het spel? Niet alleen dat van het eigen bedrijf, maar dat van hele markten en sectoren. Impact maken inspireert als het leidt tot een werkelijke verandering.

Midden in de verandering is dat het verhaal van deze Inspire Action. Dit zijn de verhalen die laten zien: het kan wel!

Het team van Synergie

De Inspirerende 40 2023

Sinds 2011 brengen we jaarlijks in kaart wat voor Nederlanders de 40 meest inspirerende organisaties zijn.

Door inspiratie te volgen, laten we zien waarnaar wordt verlangd, niet wat nu is. Het biedt een blik buiten de echokamer van de status quo, in de toekomst die wordt gezocht. De resultaten bieden elk jaar een momentopname. Plaats ze achter elkaar en trends worden zichtbaar.

Het legt sinds 2015 één duidelijke ontwikkeling bloot: de groei van Business for Good en impactorganisaties. Dit zijn organisaties die zijn ontstaan als oplossing voor een maatschappelijk vraagstuk. Dit blijkt zowel uit de eigenschappen die inspirerende organisaties kenmerken als uit de samenstelling van de lijst met de 40 meest inspirerende organisaties.

Dit zijn ze: de meest inspirerende organisaties van Nederland in 2023

Dit zijn ze. De meest inspirerende organisaties voor Nederlanders in 2023. Iets minder impactorganisaties, meer B Corps. Organisaties die inspireren, werken niet in maar aan hun markt. En om daarin te slagen, gaan ze net een stap verder.



5 keer de nr. 1

Het wordt bijna saai, de eerste plaats voor Too Good To Go. Al voor de vijfde keer op rij is Too Good To Go de meest inspirerende organisatie voor Nederlanders. Het krijgt de hoogste waardering op kenmerken als maatschappelijke bijdrage, duurzaam en 'brengt me op andere ideeën'.

Too Good To Go wordt daarbij als innovatief gezien en geroemd om de heldere visie. Dat is blijkbaar 'te goed', het bedrijf kan zich weer een jaar de meest inspirerende organisatie voor Nederlanders noemen.

Me time

Opvallend dit jaar: veel organisaties in de lijst van de Inspirerende 40 en Ones2Watch vallen onder de noemer persoonlijke verzorging en/of wellness. HappySoaps bijvoorbeeld, Lush en Seepje, maar ook Rituals, Marcel's Green Soap en The Body Shop.

Niet helemaal verwonderlijk misschien, in een tijd van grote vraagstukken. Dan kan het fijn zijn je terug te trekken in je eigen wereld. Helemaal fijn als dat steeds duurzamer kan.



ASML biedt perspectief

Op nummer 2 binnenkomen, het blijft bijzonder. ASML was dit jaar veelvuldig in het nieuws. Wij vermoeden dat het bedrijf mede daardoor voor het eerst naar boven kwam in het verkennende onderzoek. De tweede plaats is te danken aan een extreem hoge score op innovatie. Zeer belangrijke innovatie, want ook de producten worden als heel belangrijk gezien. ASML is een maatschappelijk symbool voor een betere toekomst. Dat inspireert.



Dit zijn de Inspirerende 40 van 2023 volgens Nederland

1

Too Good to go

Visie

1220,86

Organisatie

1192,36

Product

1115,15

Relatie

1183,80



Ranking	Organisatie	Vershil	Stijging/daling	B Corp	2023 Score
1	Too Good to go	-6,5%	0 ►	◆	1192,7
2	ASML		Nieuw gemeten		1172,3
3	Fairtrade Original	-1,3%	2 ▲	◆	1167,7
4	Lush		Nieuw gemeten		1158,8
5	Seepje	-3,6%	-1 ▼	◆	1156,0
6	Rainforest Alliance	1,2%	Uit Ones2Watch		1155,3
7	Rituals	-3,2%	0 ►	◆	1142,9
8	Nike	4,9%	35 ▲		1142,6
9	Swapfiets	1,3%	Uit Ones2Watch	◆	1135,5
10	Lego	-6,1%	-7 ▼		1127,8
11	Dopper	-3,4%	1 ▲	◆	1127,2
12	Marcel's Green Soap	-4,6%	-6 ▼		1127,2
13	Samsung	-1,1%	7 ▲		1126,1
14	Sonos		Nieuw gemeten		1117,0

Ranking	Organisatie	Vershil	Stijging/daling	B Corp	2023 Score
15	Tony's Chocolonely	-4,9%	-5 ▼	◆	1113,4
16	Dille & Kamille	-3,3%	1 ▲	◆	1107,4
17	Miele	-2,6%	4 ▲		1107,2
18	Bugaboo	-0,3%	15 ▲	◆	1102,8
19	Follow the Money	-5,6%	-8 ▼		1102,6
20	Velux	-2,4%	2 ▲		1100,2
21	Netflix	-0,3%	15 ▲		1099,4
22	Oatly	0,7%	20 ▲		1098,2
23	Apple	-3,8%	-5 ▼		1098,0
24	Polestar	-6,9%	-16 ▼		1092,7
25	Vinted	0,4%	19 ▲		1092,1
26	Intratuin	0,9%	26 ▲		1085,4
27	ANWB	-3,6%	-2 ▼		1083,7
28	Efteling	-2,1%	4 ▲		1083,2
29	Vegetarische Slager	-7,7%	-20 ▼		1082,4
30	Ikea	-3,6%	-2 ▼		1080,8
31	bol.com	-2,9%	-1 ▼	◆	1079,9
32	Greenwheels	-2,2%	3 ▲		1079,0
33	The Body Shop		Nieuw gemeten	◆	1077,1
34	Tesla	-5,5%	-15 ▼		1077,0
35	Auping	-0,2%	16 ▲	◆	1075,9
36	Coolblue	-4,2%	-9 ▼		1074,8
37	Vivera	-4,6%	-14 ▼	◆	1073,0
38	Gazelle	-4,6%	-13 ▼		1070,8
39	Adidas	-7,0%	-26 ▼		1070,3
40	Douwe Egberts	-2%	0 ►		1068,6

De rode draad van de Inspirerende 40 2023

van **WAAROM** naar **HOE**

Dat organisaties zich bezighouden met maatschappelijke impact wordt op zichzelf minder inspirerend. Wat steeds bepalender wordt, is hoe zij dit doen. Organisaties die dit op grote schaal tastbaar en zichtbaar weten te maken, en daarbij een positieve ervaring bieden, zijn de organisaties die nu opvallen. De uitdaging voor de komende jaren is niet om aan verandering te werken, maar om dit op grote schaal te doen en daarbij een positieve ervaring te brengen.

1.

Maatschappelijke bijdrage blijft de kern van inspiratie

We zien meerdere resultaten die erop wijzen dat inspiratie voor organisaties blijft gaan over de maatschappelijke impact. Dat blijkt bijvoorbeeld uit deze drie resultaten:

- Maatschappelijke bijdrage en duurzaamheid zijn de belangrijkste kenmerken van inspirerende organisaties, zo blijkt uit ons verkennende onderzoek.
- Er staan nog steeds 17 impactorganisaties in de Inspirerende 40. Het aantal B Corps in de lijst verdubbelt ruimschoots naar 13.
- Meer mensen geven aan dat maatschappelijke impact een rol zal spelen bij hun volgende sollicitatie. Dit percentage groeide sinds 2020 met 5,2%, tot ruim 62% in 2023.

2.

Tegelijkertijd zijn er ook andere ontwikkelingen

We zien ook andere resultaten in de Inspirerende 40 die niet direct in verband staan met het maken van impact.

- ASML komt binnen op nummer 2. Andere nieuwe binnenkomers zijn Sonos en Intratuin.
- Het aantal impactorganisaties daalt van 20 naar 17. In de top 10 staan dit jaar slechts vier impactorganisaties, dat waren er zeven in 2022. Grote dalers zijn impactorganisaties als De Vegetarische Slager en Polestar. De organisaties waarvan de inspiratiewaarde het meest toeneemt, zijn geen impactorganisaties maar Nike, Swapfiets en Intratuin.
- In de Inspirerende 40 staan veel merken die gericht zijn op persoonlijke verzorging: Lush, Marcel's Green Soap, Rituals, The Body Shop.

3.

De situatie bepaalt inspiratie

Om te begrijpen hoe deze ontwikkelingen samengaan, is het nodig de context in ogenschouw te nemen. Inspiratie wordt namelijk vaak bepaald door de situatie. In 2023 groeit de onzekerheid en neemt het angstniveau toe. Zo zien we onder andere:

- Een laag consumentenvertrouwen. In juli lag dit ruimschoots onder het gemiddelde van de afgelopen twintig jaar (bron: CBS). Er is vooral veel pessimisme over het economische klimaat.
- De effecten van klimaatverandering worden steeds duidelijker. Daarmee wordt de uitdaging steeds groter.
- Steeds meer organisaties houden zich bezig met duurzaamheid en maatschappelijke impact. De geloofwaardigheid daarvan lijkt onder druk te staan. Het aantal mensen dat denkt dat organisaties de samenleving kunnen verbeteren, daalt al vijf jaar. Het aantal mensen dat denkt dat organisaties dit ook daadwerkelijk doen, daalt nog harder.

Meer behoefte om zelf impact te maken &

KRITISCHER op **ORGANISATIES**

▲ **+5,2%**

Meer behoefte om zelf impact te maken

Sinds 2020 groeit het aantal mensen dat aangeeft dat maatschappelijke impact een grote, zo niet de grootste, rol zal spelen bij hun volgende sollicitatie. Inmiddels geldt dat voor meer dan zes op de tien werkenden. Duurzaamheid doet dat bij vijf op de tien sollicitanten.

▼ **-13,4%**

Minder mensen denken dat organisaties kunnen bijdragen aan een betere samenleving

Het percentage mensen dat aangeeft dat organisaties een grote rol kunnen spelen door te werken aan een betere samenleving, daalt sinds 2018 stapsgewijs. In 2018 waren ruim zes op de tien mensen van mening dat organisaties dat zou kunnen. In 2023 is dat gedaald tot minder dan vijf op de tien.

▼ **-14,6%**

Minder mensen denken dat organisaties bijdragen aan de samenleving

Het percentage mensen dat aangeeft dat minstens de helft of meer organisaties ook daadwerkelijk bijdragen aan de samenleving, daalt sterk. In 2018 waren meer dan vier op de tien mensen van mening dat minstens de helft van de organisaties dat doet. Nu zijn het er minder dan drie op de tien. Inmiddels zijn meer mensen van mening dat een slechts minderheid van de organisaties bijdraagt aan een betere samenleving. Minder nog dan ons geloof dat organisaties kunnen bijdragen aan een betere samenleving geloven we dat organisaties dat ook daadwerkelijk doen.

▼ **-3%**

Kritischer op de maatschappelijke bijdrage van organisaties

De waardering voor de maatschappelijke bijdrage is gemiddeld met meer dan 3% gedaald in een jaar tijd. Van maar liefst 79 organisaties ligt de waardering voor de maatschappelijke bijdrage lager dan in 2022. Slechts 12 organisaties scoren hoger dan vorig jaar. Organisaties in de Inspirerende 40 doen het iets beter, maar ook daar daalt de gemiddelde waardering voor hun maatschappelijke bijdrage met 2,5%.

Bron: de Inspirerende 40 2023

Over het onderzoek naar de Inspirerende 40

Waarom de Inspirerende 40?

Vijftien jaar geleden stuitte we op lijstjes met sterke merken zoals Coca-Cola, Heineken en Shell. Grote merken met grote invloed. Toch zagen we hen vaak niet de verandering brengen die nodig is. Bovendien is de vraag voor wie ze bestaan: voor zichzelf of voor anderen. We bedachten dat deze organisaties ooit klein waren begonnen, en groot werden door de goede dingen te doen. Met hun grootte kopen ze nu aandacht en blijven ze groot. Daarom zijn het sterke merken. Maar waarom werden ze dat?

We vroegen ons af wie momenteel het goed doet en in de toekomst groot wordt, of blijft. Zo ontstond de Inspirerende 40. Door te volgen wie inspireren in plaats van domineren, ontdekken we wie er aandacht verdient en wie het moet kopen. Dat doen we sinds 2011 elk jaar met Dynata en DataIM. Het levert een ander beeld op. Een beeld van organisaties die laten zien dat het anders kan, en hoe dat anders kan.

Het onderzoek in drie delen



Onderzoek 1
EIGENSCHAPPEN VAN INSPIRERENDE ORGANISATIES
N = 317, maart 2023,
bewoners van grote steden



Onderzoek 2
INSPIRATIEWAARDE VAN 135 ORGANISATIES
van 158 organisaties
N = 5.829, mei & juni 2023,
landelijk representatief



Onderzoek 3
CASE STUDIES
van inspirerende en impactorganisaties,
interviews, deskresearch

Zo komt het onderzoek tot stand

ONDERZOEK 1: EIGENSCHAPPEN VAN INSPIRATIE
Het eerste onderzoek brengt de eigenschappen van inspirerende organisaties in kaart. Deze ontwikkelen zich jaarlijks. Zo kwam 'stijlvol' dit jaar sterker naar voren dan voorheen. Dit jaar identificeerden we 11 kenmerken van inspirerende organisaties. Deze zijn gegroepeerd in vier pijlers, die worden gewogen op basis van het aantal keren dat ze in het eerste onderzoek worden genoemd.

PIJLER 1: VISIE (29%)

- Levert een maatschappelijke bijdrage/werkt aan een betere wereld
- Gaat duurzaam met de wereld om, milieuvriendelijk
- Heeft een duidelijke visie, doordacht en betekenisvol
- Is eerlijk, authentiek en open

PIJLER 2: ORGANISATIE (23%)

- Is innovatief/grensverleggend
- Is toonaangevend/trendsettend

PIJLER 3: OPLOSSINGEN (24%)

- Heeft producten die écht iets oplossen
- Heeft kwalitatief goede producten/diensten
- Stijlvol/ziet er aantrekkelijk uit

PIJLER 4: RELATIE (24%)

- Brengt op nieuwe ideeën/laat anders kijken of doen
- Is origineel/verrassend/creatief

Dit onderzoek levert ook nieuwe kandidaat-organisaties op. ASML en The Body Shop werden bijvoorbeeld dit jaar genoemd.

ONDERZOEK 2: DE RANKING

Het tweede onderzoek meet de inspiratiewaarde van organisaties onder een representatieve groep Nederlanders. Dit op basis van de 11 eigenschappen van inspirerende organisaties en drie algemene vragen. Om 'vragenlijstmoeheid' te voorkomen, beoordeelt iedere deelnemer maximaal vier organisaties die hij of zij aangeeft redelijk tot goed te kennen.

De inspiratiewaarde is de score onder mensen die de organisatie kennen. In 2023 werden 158 organisaties beoordeeld: alle organisaties uit de top 50 en de Ones2Watch van 2022, aangevuld met organisaties die de aandacht trokken. Ook namen 41 organisaties tegen vergoeding deel. In 2023 deden 6.146 mensen mee aan de onderzoeken.

Inspireren om impact te maken

Wat een inspirerende organisatie kenmerkt, verandert met de jaren. 'Maatschappelijke bijdrage' is bijvoorbeeld sinds 2014 bepalend. In 2022 kwam 'duurzaam' hierbij. De effecten daarvan zijn terug te vinden in de lijst. Zo was Tony's Chocolonely in 2015 de meest inspirerende organisatie. In 2016 bestond de gehele top drie uit impactorganisaties. Sinds 2015 groeit het aantal impactorganisaties gestaag door. Onze voorspelling voor 2021, namelijk 23, kwam precies uit. Vorig jaar stagneerde het al, en dit jaar daalt het aantal impactorganisaties zelfs. Maar relatief blijven er bijzonder veel in de Inspirerende 40 staan. Het aantal B Corps groeit bovendien.

van wat domineert
naar wat *inspireert!*

Huh!? Maar ik zie ook andere organisaties...

Misschien vraag je je af waarom er organisaties in de Inspirerende 40 staan die niets te maken hebben met impact. De Inspirerende 40 komt tot stand op basis van onderzoek onder (dit jaar) 5.589 Nederlanders. Hun antwoorden bepalen de scores, de scores bepalen de ranking. Dat is nog steeds een mix van impact- en traditionele organisaties.

Wel kiezen we er heel bewust voor om in de rapportage erover de aandacht te richten op impactorganisaties. Omdat wij werken aan organisaties die een kracht zijn in de verandering.

Meer weten over het onderzoek naar de inspirerende 40?



Met dank aan Dynata en DataIM...al 13 jaar onze onderzoekspartners



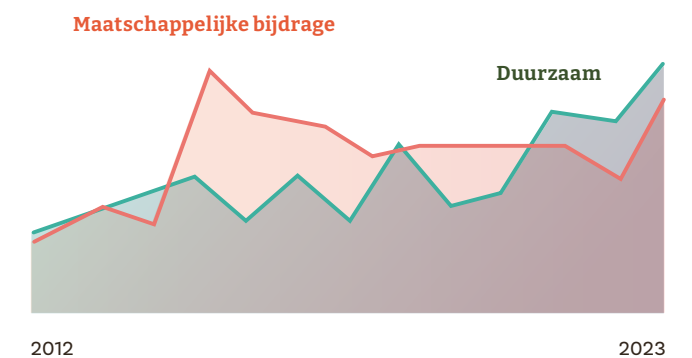
dynata



DataIM

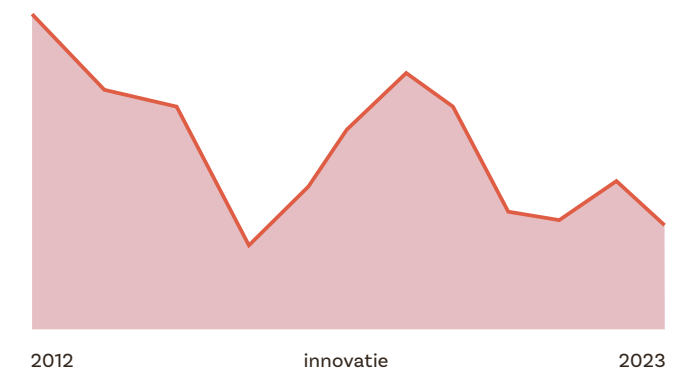
De kenmerken van inspirerende organisaties veranderen door de tijd. In 2012 werden kenmerken als 'innovatief' en 'kwaliteit' het vaakst spontaan genoemd. 'Innovatief' zelfs door vier op de tien mensen. Het was de tijd waarin vooral organisaties als Apple, De Efteling en IKEA hoog scoorden. Zij democratiseerden iets bijzonders voor de massa. 'Duurzaam' en 'maatschappelijke bijdrage' werden destijds slechts door een op de tien mensen genoemd.

In 2023 zijn 'duurzaam' en 'maatschappelijke bijdrage' veruit de meest genoemde kenmerken. Bijna een op de drie mensen noemt minstens één van deze kenmerken. Het is de tijd van organisaties als Too Good To Go, Seepje en Fairtrade Original.



We zaten er vorig jaar naast: innovatie stijgt minder dan we voorspelden

Een wetmatigheid viel de afgelopen jaren op: de relatie tussen conjunctuur en het belang van innovatie. Bij laagconjunctuur steeg tot nu toe altijd het belang van innovatie. Dus waagden we ons vorig jaar aan de voorspelling dat 'duurzaam' en 'innovatie' de bepalende kenmerken zouden zijn voor de rest van het decennium. Het belang van innovatie daalt dit jaar echter iets.



Vijf keer raak: Too Good To Go wint opnieuw de Inspirerende 40

Vijf jaar bestaat de app die voedselverspilling tegengaat nu in Nederland. En het is ook voor de vijfde keer dat Too Good to Go de winnaar is van de Inspirerende 40. Het platform groeit nog altijd met dubbele cijfers. Wereldwijd werden er via het platform vorig jaar 79 miljoen maaltijden gered, waarvan 6,4 miljoen in Nederland. En in februari van dit jaar, precies op de vijfde verjaardag van Too Good to Go in Nederland, stond de teller voor dit jaar al op 18 miljoen. Een gered tasje voor elke Nederlander dus.

Voor en achter de schermen blijven deze ‘waste warriors’ lekker aan de weg timmeren. Nog steeds sluiten zich nieuwe supermarkten bij het platform aan: Dirk en Poiesz maakten hun opwachting. En zelfs IKEA is tegenwoordig in de app te vinden. Ook de fabrikantenbox, als pilot opgezet in Nederland en Denemarken, blijkt een succes. Na verkoop van 250.000 stuks in de eerste negen maanden sluiten zich nu ook fabrikanten in België, Italië en Frankrijk aan.

Hoewel de app nog altijd de kern is, vinden misschien de grootste vernieuwingen inmiddels wel daarbuiten plaats. Zo wist het bedrijf met de Kijk-Ruik-Proef-campagne producenten over te halen om het gelijknamige icoon op hun verpakkingen te zetten, om daarmee consumenten het verschil te leren tussen ‘ten minste houdbaar tot’ en ‘te gebruiken tot’.

Een grote doorbraak was ook de acquisitie van de Franse tech-start-up CodaBene. Daarmee schuift het techbedrijf naar voren in de keten. Deze nieuwe softwareoplossing helpt retailers namelijk om hun voorraad qua uiterste gebruiksdatum een stuk beter te beheren. Door een beter voorraadbeheer wordt voorkomen dat maaltijden gered moeten worden. Zo besparen retailers voedsel, tijd en geld. Too Good To Go lijkt goed de focus te kunnen houden op het oplossen van het werkelijke probleem: de wereldwijde voedselverspilling (ruim een derde van het voedsel dat geproduceerd wordt). Dat lijkt hen vleugels te geven om telkens weer nieuwe oorzaken van de verspilling te zien en te tackelen. Met recht opnieuw de nummer één dus!

A GLOBAL problem

OK, so here's the bad news.

Worldwide, 1 in 9 people go to bed hungry (FAO, 2022).

Despite this shocking statistic, almost 40% of food goes to waste across the globe (WWF, 2021).

Not only that, but Russia's invasion of Ukraine has caused food, fuel and fertiliser prices to soar (WFP, 2022).

These factors, along with the climate crisis and the COVID-19 pandemic, mean that food instability and insecurity are timely, urgent and truly global problems.

A hopeless situation, right? Wrong.

SPARKS OF hope

Because there's another way of reading these numbers:

By saving just a quarter of the food currently lost or wasted globally, we could feed all 828 million people affected by hunger (FAO, 2022).

That's the kind of challenge we can't turn down. And luckily, we're not tackling it alone:

In politics, 2022's COP27 included food waste on the agenda for the first time.

In retail, 40% of the world's 50 largest food companies now measure and report food waste, with 20% committing to reduction programmes (Champions 12.3, 2022).

Consumers are doing their bit too, with an 80% post-pandemic rise in people searching online for ways to increase the life of food items (Capgemini, 2022).

A hopeful situation, right? You got it.

Sterk voorbeeld van de inspiratie van Too Good To Go. Deze twee pagina's staan in het impactrapport van Too Good To Go. Urgentie wordt perspectief.

Op basis van de Inspirerende40 en deOnes2Watch de 5 organisaties die het hoogst scoren op...

Visie

Kenmerken zoals visie, maatschappelijke bijdrage, duurzaam, eerlijk, authentiek

1	Fairtrade Original
2	Too Good to go
3	Rainforrest Alliance
4	Seepje
5	Happy Soaps

Organisatie

Kenmerken zoals innovatie en grensverleggend, toonaangevend en trendsetzend.

1	ASML
2	Too Good to go
3	Nike
4	Apple
5	JustDiggIt

Relatie

Kenmerken als verrassend, origineel, laat me anders kijken en denken

1	Fairtrade Original
2	Too Good to go
3	Rainforrest Alliance
4	Seepje
5	Happy Soaps

Producten

Kenmerken zoals kwalitatief goede producten en producten die echt iets oplossen

1	ASML
2	Too Good to go
3	Nike
4	Apple
5	JustDiggIt

Ontwikkelingen '22-'23

Organisaties waarvan de inspiratie-waarde het meest toenam

Organisatie	Vershil
Nike	4,9%
Swapfiets	1,3%
Intratuin	0,9%
Oatly	0,7%
Vinted	0,4%

Uit de Inspirerende 40 verdwenen

Consumentenbond	Picnic
Van Gogh Museum	Rijksmuseum
Vandebon	Philips
EKOplaza	Cortina

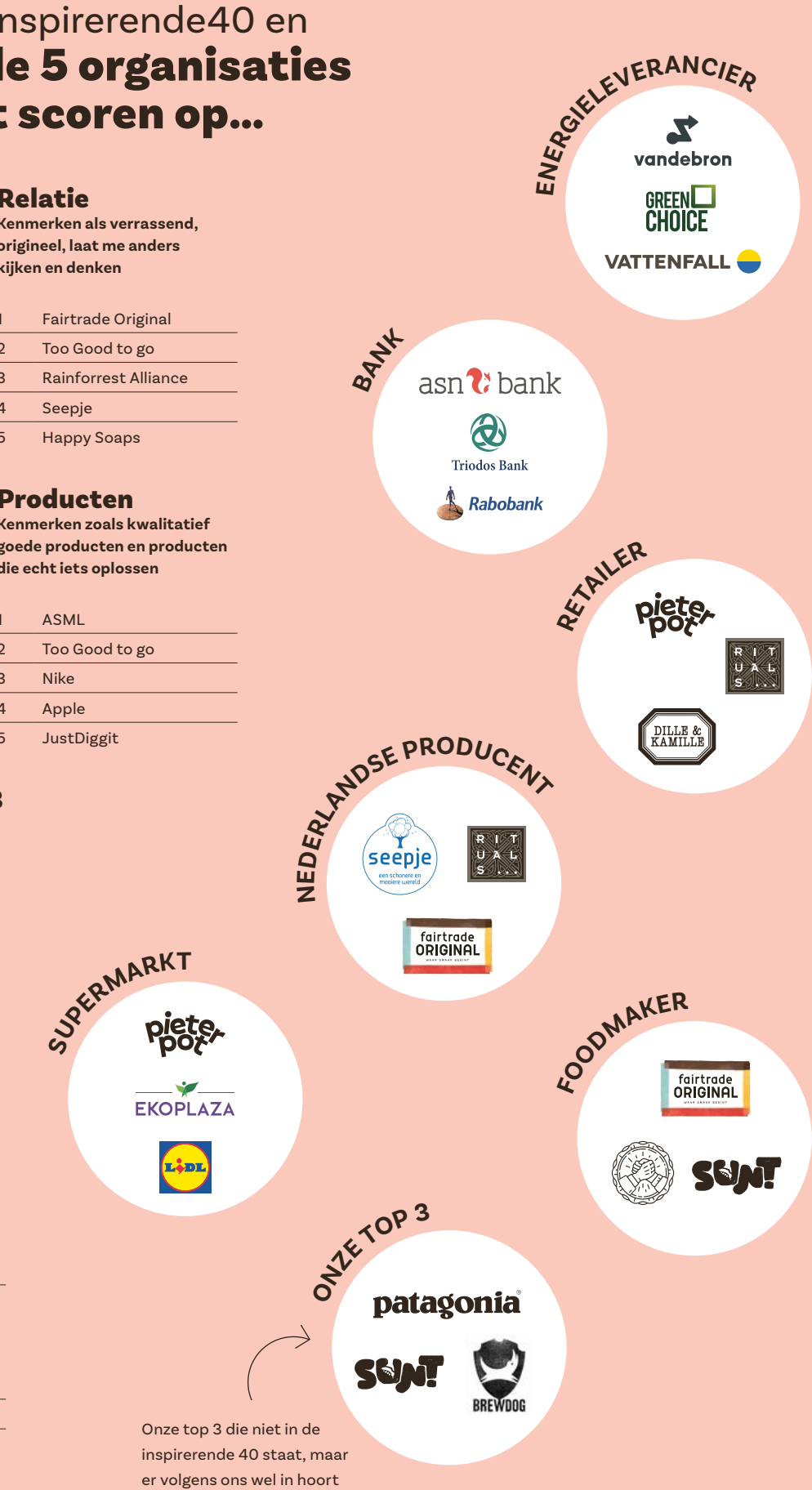
Nieuw in de Inspirerende 40

ASML	Lush
Swapfiets	The Body Shop

Nieuw vanuit de Ones2Watch

Rainforest Alliance	Swapfiets
---------------------	-----------

PS Van Moof had het ook gehaald. Wel zagen we al een grote daling van de inspiratiewaarde.



Onze top 3 die niet in de inspirerende 40 staat, maar er volgens ons wel in hoort

VAN IMPACTMAKER NAAR GAMECHANGER

VINTED: OP STOOM OM DE MINDSETS WERELDWIJD TE VERANDEREN



Een van de vijf grootste stijgers in de Inspirerende 40 van 2023 is Vinted. De online marktplaats voor tweedehands kleding weet mensen wereldwijd te inspireren tot nieuw gedrag en gooit ook in Nederland hoge ogen. Waar veel impactorganisaties dit jaar worstelen met het boeken van concrete resultaten, lijkt Vinted de 'sweet spot' tussen business en for good te hebben gevonden. Vinted opereert op een schaal die ons doet voorspellen dat we hier een impact-gamechanger in de industrie te pakken hebben.

Van hobbyproject naar 'unicorn'

Net als meer impactorganisaties startte Vinted, de online marktplaats voor tweedehands kleding, als een hobbyproject. Het verhaal begint in 2008 in Vilnius, Litouwen. Als Milda Mitkute voor een verhuizing van haar overbodige garderobe af wil, vindt ze geen plek om die eenvoudig te verkopen. Als op een feestje blijkt dat vriendinnen met hetzelfde probleem kampen, besluit Mitkute samen met softwareontwikkelaar Justas Janauskas zelf een marktplaats te bouwen. De eerste drie jaar bleef het een hobbyproject. Daarna volgde een supersnelle scale-up en uitbreiding naar diverse landen. Nu, 15 jaar later, is de onderneming actief in 19 landen en telt die ruim 80 miljoen gebruikers. Vinted is uitgegroeid tot een 'unicorn', een tech-start-up die door meerdere investeringen en hypergroei een marktwaarde van minimaal een miljard dollar heeft bereikt. Inmiddels is het bedrijf 3,5 miljard waard (volgens de meest recente publieke cijfers uit mei 2021). Indrukwekkende cijfers.

Toch is financiële groei niet de kern van het verhaal. De Nederlander Thomas Plantenga, sinds 2016 CEO van het bedrijf, is daar fel op. Ondanks het feit dat het bedrijf het financiële spel heel goed begrijpt en technisch rijp is voor een beursgang, mogen financiële keuzes nooit de mijlpalen van de organisatie worden, legt hij uit in een interview dat in mei van dit jaar gepubliceerd werd op Sifted. Waar het wel om gaat: "De uiteindelijke bedoeling is een tool te bouwen die continu relevant is voor onze maatschappij en die iets heel wezenlijks bijdraagt." Ondanks dat Vinted de financiële werkelijkheid voor de korte termijn heel goed snapt, doen ze zaken voor de lange termijn.

Mindsetverandering

Het probleem in de mode-industrie is aanzienlijk. Per EU-inwoner is die sector goed voor een jaarlijkse CO₂-uitstoot van 270 kilo. We kopen te veel en dragen dat veel te weinig: een kledingstuk wordt gemiddeld zeven keer gedragen, om daarna nauwelijks gerecycled te worden maar vooral op de afvalberg te eindigen. En let wel: daar kan het afbreken van de chemische stoffen in kleding zomaar 40 jaar duren. Het zijn precies die volle kledingkasten waar Vinted nu op mikt: van tweedehands de eerste keus maken. Het bedrijf zet vol in op een massale mindsetverandering op dat gebied, en dat doen ze met een succesvolle strategie. Gedragsonderzoek laat zien dat naarmate mensen dingen meer doen, hun houding vanzelf mee verandert. Met massale campagnes en met een laagdrempelig model verleidt Vinted mensen vooral tot proberen. En met succes: Vinted blijkt precies het publiek aan te spreken dat voorheen alle kleding nieuw kocht, dus niet al bij tweedehandswinkels. In Frankrijk is het al heel normaal om eerst op Vinted te kijken voor kleding en daarna pas in de winkels. Dit wordt bevestigd door de resultaten in de Inspirerende 40. Ook daar geven consumenten aan dat Vinted je vooral op nieuwe ideeën brengt en je anders laat kijken en doen.

Vinted Group: van impactmaker naar gamechanger

Impactorganisaties die een gamechanger worden in hun industrie - zoals Tesla de auto-industrie veranderde - hebben we nog niet veel gezien. Gamechangers zijn de bedrijven die niet alleen met hun eigen onderneming laten zien dat het beter, duurzamer en socialer kan. Zij zijn in staat het spel van de hele industrie te veranderen. Vinted is onmiskenbaar zo'n gamechanger in spe. Het bedrijf laat zien de mindset en het gedrag te kunnen veranderen. En dat op grote schaal.

Maar doet het bedrijf dan ook wat het moet doen? Die vraag was voor Vinted de reden om in 2023 het eerste klimaatimpact-onderzoek te doen, om zo de algemene netto klimaatimpact van het Vinted-platform beter te begrijpen. Het bedrijf berekende daarvoor de gemiddelde CO₂-besparing van de aankoop van een tweedehands kledingstuk op Vinted in vergelijking met elders nieuw. Inclusief verzending. Vinted durft zichzelf de vragen te stellen die zich opwerpen tussen de huidige werkelijkheid en wat er nodig is voor een duurzame industrie: wie maakt er nog geen gebruik van ons en waarom niet? Wat kunnen we doen om ook die mensen het platform te laten gebruiken?

‘Het zijn precies die vragen die impactorganisaties tot gamechangers maken. Zij kijken vanuit de toekomst naar de werkelijkheid van nu, en ruimen vervolgens één voor één de obstakels die daar nog tussen liggen uit de weg’

Neemt het aantal nieuwe producten dan ook echt af? Worden de kledingstukken ook gedragen? Welke andere obstakels zijn er nog op het vlak van verzending, recycling, reparatie? Het zijn precies die vragen die impactorganisaties tot gamechangers maken. Zij kijken vanuit de toekomst naar de werkelijkheid van nu, en ruimen vervolgens één voor één de obstakels die daar nog tussen liggen uit de weg.

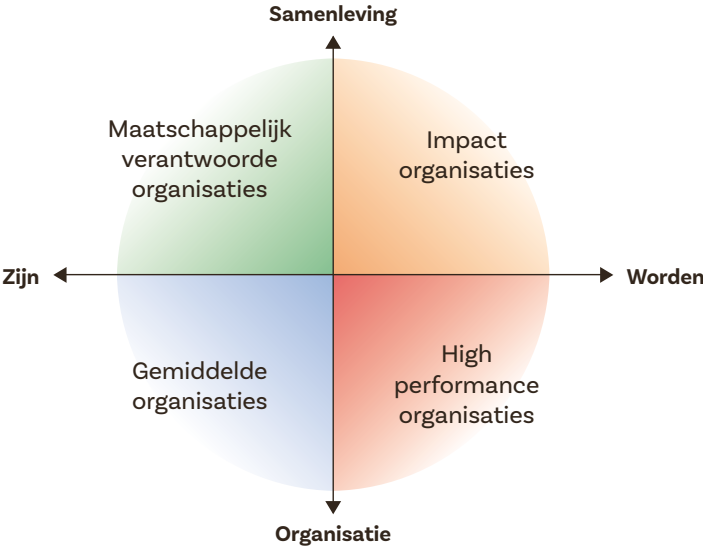
De bedrijfsstructuur is er al klaar voor. Plantenga geeft inmiddels leiding aan Vinted Group. Daar hangt naast Vinted Marketplace ook Vinted Go al onder. Ook hier doet Vinted waar het goed in is: ervoor zorgen dat de oplossing laagdrempelig wordt, met nu ook ophaal- en afleverpunten. Om vervolgens de consumenten te verleiden: van één probeeraankoop naar herhalingen, en zo naar een nieuwe norm. Zo wordt een nieuwe toekomst werkelijkheid.

Wat is een impactorganisatie?

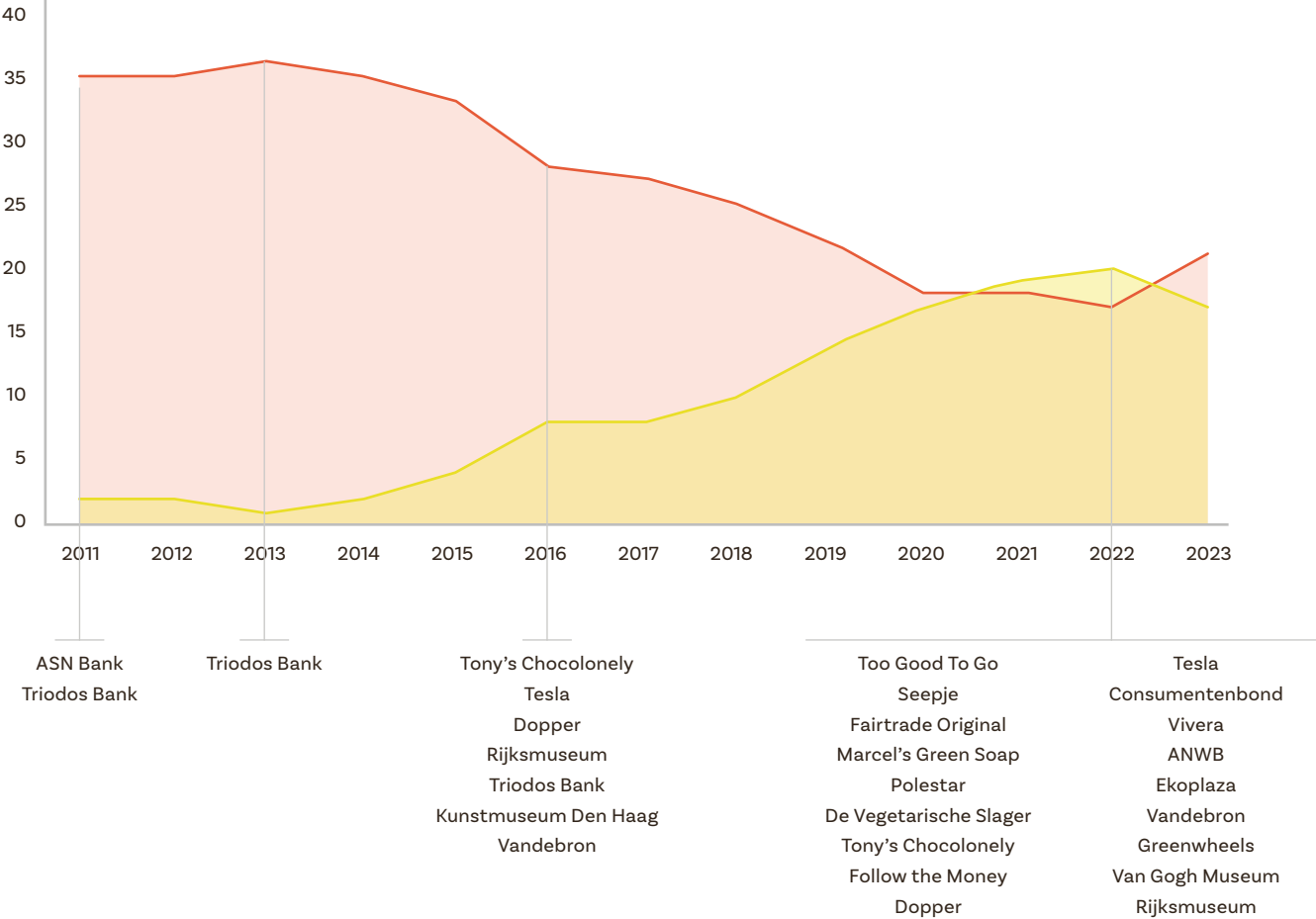
Impactorganisaties zijn organisaties die zijn opgericht om een maatschappelijke verandering teweeg te brengen. Daarvoor gebruiken ze een businessmodel.

Hun focus ligt op de samenleving/wereld en wat deze kan worden, niet wat deze is. Een fietskoerier die duurzaam vervoer wil aanbieden in Amsterdam is maatschappelijk verantwoord bezig. Een fietskoerier die ál het pakketvervoer in Amsterdam duurzaam wil maken is een impactorganisatie. Als er tenminste een plan is.

In de praktijk zijn de grenzen niet altijd hard. Unilever, DSM en IKEA hebben bijvoorbeeld een sterke maatschappelijke focus en vallen tussen twee groepen in. Wij noemen dit transitie- of hybride organisaties. Binnen B Corp wordt het onderscheid tussen impactorganisaties en transitie-organisaties aangeduid met de termen 'born B's' en 'becoming B's'.



Aantal impactorganisaties in de Inspirerende 40



de inspirerende 40
2023

WINNAARS DOOR DE JAREN HEEN

De Inspirerende 40-award gaat dit jaar voor de vijfde (!) keer naar Too Good To Go. Sinds de eerste editie in 2011 heeft de award verschillende eigenaren gekend. Tijdelijke eigenaren, want de award reist ieder jaar door naar de nieuwe winnaar.

2011	2012	2013	2014
2015	2016	2017	2018
2019	2020	2021	2022

Vragen om jezelf te stellen

De afgelopen jaren spraken we tientallen organisaties uit de Inspirerende 40. Zij doen het echt anders. Om dat te bereiken, kijken en denken ze anders. Het is eigenlijk omdenken. Wil je daarmee aan de slag? Dan helpen deze 'omdenkvragen' je op het juiste spoor:

Werk je naar de toekomst?	OF	Bouw je vanuit de toekomst?
Werk je in de samenleving?		Werk je aan de samenleving?
Werk je in je markt?		Werk je aan je markt?
Stuur je op geld?		Stuur je op impact?
Is je businessplan een strategische groepering van activiteiten?		Heb je een plan?
Heb je een groep mensen?		Heb je een team dat gaat voor hetzelfde doel?
Gebruik je marketing om klanten te trekken?		Gebruik je marketing om impact te maken?
Richt je je vooral op concurrenten?		Werk je met anderen samen aan een gedeeld vraagstuk?

HET GEZICHT VAN IMPACT

#1 De Dopper Water Tap

Dit is de Dopper Water Tap. Een prachtige, interactieve water tap waarmee iedereen elke fles kan vullen met zuiver Hollands kraanwater. Ondanks de verkoop van vele Dopper-flessen daalde de verkoop van water in plastic wegwerpflessen maar niet. Dopper concludeerde dat er iets anders nodig is om gedrag te veranderen. Onderzoek wees uit dat dit de beschikbaarheid van waterpunten betreft. Daarom besloot Dopper er eentje te ontwikkelen. Maar dan wel een heel mooie en interactieve, die direct ook informatie geeft over de impact ervan. Albert Heijn, Schiphol Airport Retail en de Jaarbeurs Utrecht hebben taps intussen geplaatst. Ze zijn gemakkelijk te vinden met Google Maps.

TAP
TAP

Join the Wave against single use plastic



Ones2Watch'23

Om in de lijst van de 40 meest inspirerende organisaties te kunnen komen hanteren we een bekendheidsdrempel van 10%. Dat betekent: ten minste dat ten minste tien procent van de respondenten de betreffende organisatie zegt redelijk tot goed te kennen of er klant van is (geweest).

In de Inspirerende 40 zoeken we naar wat morgen groot wordt. Daarom zoeken we ieder jaar ook naar nieuwe organisaties om op te nemen in het onderzoek. Een aantal daarvan scoren bijzonder hoog op inspiratiewaarde, maar halen de drempel van 10% niet. Dit zijn organisaties om in de gaten te houden. Want hoewel ze minder bekend zijn, is hun inspiratiewaarde minstens zo hoog als die van de nummer 40 uit de Inspirerende 40. Alles wat aandacht krijgt, groeit.

Ze staan op de pagina hiernaast weergegeven in een grafiek waarin bekendheid en inspiratiewaarde tegen elkaar zijn afgezet.

Alles wat aandacht krijgt, groeit

HappySoaps

HappySoaps gaat hard. Het vier jaar jonge merk staat met stip genoteerd om in de Inspirerende 40 terecht te komen. HappySoaps is opgericht door twee broers om alles in de badkamer 100% plasticvrij te maken. In de eigen zeperij worden de producten ontwikkeld en gemaakt: vegan, vrij van water, met natuurlijke ingrediënten en gemaakt in Nederland. Om de missie verder te ondersteunen, is HappySoaps partner van de Plastic Soup Foundation. Mensen die het merk kennen, geven aan dat HappySoaps hen anders laat kijken, innovatief is en een duurzame en maatschappelijke bijdrage levert. In 2022 breidde HappySoaps uit naar Zweden en Denemarken en de onderneming heeft de ambitie om de komende jaren de producten in nog zes andere Europese landen te introduceren om het doel te behalen: 50 miljoen plastic flessen besparen.

elho

Elho geeft ruimte aan de natuur door te werken aan het vergroenen van leefomgevingen. Elho scoort volgens Nederlanders hoog op het kenmerk 'stijlvol'. In 2023 zette Elho een grote stap vooruit door alle producten 100% circulair te ontwerpen. Het bedrijf behaalde het hoogst haalbare niveau van het TÜV-certificaat. Dit geeft aan dat minstens 97% van het plastic gerecycled is. Elho recyclede inmiddels 12 miljoen kilo afval tot stijlvolle producten die nu ruimte aan groen geven.

KARMA KEBAB

Sinds Alexander, de millennial bij Synergie, vegan werd, kunnen wij niet meer om Karma Kebab heen. Hij vond er zijn comfort food mee terug en kan er maar geen genoeg van krijgen. Dus moesten we de inspiratiewaarde wel in kaart brengen. Lowlands vroeg de oprichters om de ultieme, duurzame, futureproof festivalsnack. Dat werd Karma Kebab. Kebab op basis van oer-Hollandse groenten en granen trekt met de beroemde knoflooksaus rijen festivalgangers.

natuurhuisje

Met een geweldige campagne 'Niet vliegen, wel landen' trok Natuurhuisje de aandacht dit jaar. Natuurhuisje is ontstaan uit een verlangen naar ontsnappen aan de stadsdrukke en liefde voor de natuur. Twee avonturiers deelden hun passie voor afgelegen plekken en creëerden een platform dat mensen toegang geeft tot unieke vakantiehuisjes midden in de natuur. De huisjes zijn vooraf geselecteerd en voldoen aan duurzaamheidscriteria. Zo wordt een ontspannen vakantie gecombineerd met een bijdrage aan het behoud van de planeet.

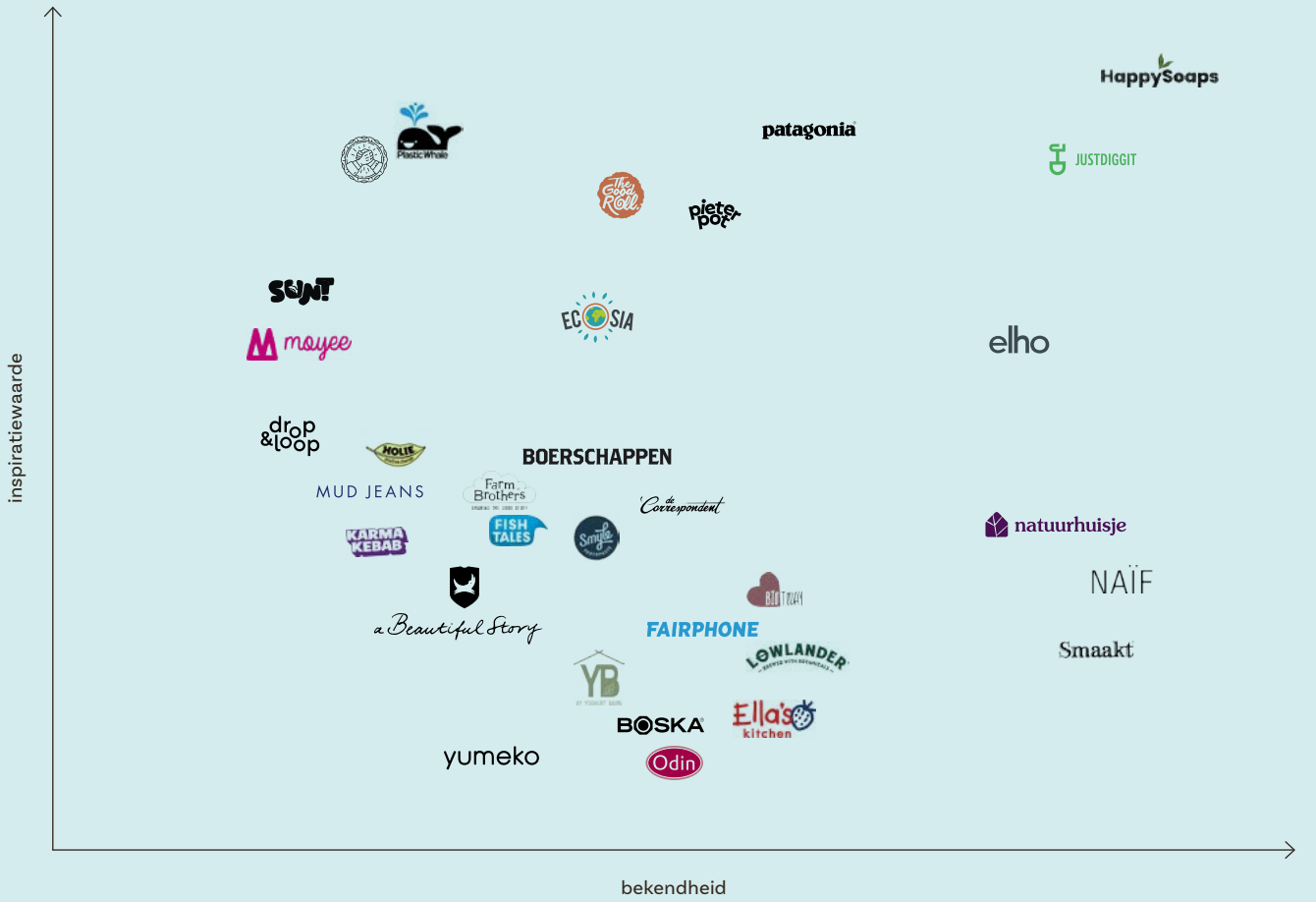


De liefde voor de natuur ontstond bij Lowlander uit het product. Frederik Kampman werkte in Engeland in een gin-distilleerderij. Daar werd hij verliefd op het gebruik van botanicals (natuurlijke plantenextracten, kruiden, bloemen, vruchten en wortelen) bij het distilleren. Die liefde nam hij mee terug naar Nederland, waar hij deze techniek gebruikte om bier te brouwen. Lowlander combineert vindingrijkheid met natuurlijke ingrediënten. Dat vertaalt zich niet alleen in heerlijke bieren, maar ook in het stap voor stap minder schade toebrengen aan de natuur en daar steeds meer aan teruggeven.



Bij Fish Tales zijn ze zo gek op vis, dat ze iedereen er oneindig van willen laten genieten. Fish Tales heeft twee doelen. Het eerste doel is meer mensen van vis laten genieten. Nederlanders houden van vis eten, maar vinden vis bereiden lastig. Fish Tales biedt een eindeloze stroom aan inspiratie van lekkere, makkelijke gerechten die niet zouden misstaan op een Portugees terras. Daarnaast maken ze zich hard voor een duurzame visvangst. Daarom werken ze nauw samen met de vissers die ze allemaal persoonlijk kennen. Een eerlijke prijs en een langdurige samenwerking zijn daarbij vanzelfsprekend. Dat er alleen vis wordt gebruikt die met zorg is gevangen, en dat er geen vies luchtje aan zit, maakt het alleen maar extra lekker.

Hard op weg naar de Inspirerende 40



Business for Good

De Inspirerende 40 gerankt op maatschappelijke impact

Voor de Inspirerende 40 vragen we op meerdere manieren naar de positieve maatschappelijke bijdrage die organisaties leveren. Als we die vragen combineren, ontstaat deze ranking. Too Good To Go staat daarin aan het ene uiteinde. De onderneming levert in de ogen van Nederlanders een positieve bijdrage aan samenleving en planeet, en wordt zelfs hoger gewaardeerd dan veel goede doelen. Shell staat aan het andere uiteinde. In de ogen van Nederlanders levert de organisatie een negatieve bijdrage aan mens, maatschappij en planeet.



De Inspirerende 40 gerankt op maatschappelijke impact

Geen maatschappelijke bijdrage

Business for Good
‘Caught between a rock & a hard place?’

De uitdrukking ‘caught between a rock and a hard place’ typeert het gevangen zitten tussen twee lastige situaties. Is dit aan de hand voor Business for Good? Aan de ene kant zien we businessdruk ontstaan, aan de andere kant vragen ecologische en sociale vraagstukken steeds meer om radicale keuzes. Een dilemma.

Business for Good blijft business

We zien de impactorganisaties die in de afgelopen jaren hoge ogen gooiden in de Inspirerende 40 worstelen. Pieter Pot maakte ternauwernood een doorstart. YB vroeg faillissement aan voor de vestigingen. Het bedrijf werkt aan een doorstart van het merk voor vegan ingrediënten. Bij het uitkomen van dit magazine was nog niet zeker of dat lukt. Van Moof ging failliet. En zelfs publiekslieveling Lightyear moest een faillissement aanvragen.

Het daadwerkelijk in productie nemen van een auto op zonne-energie bleek een te grote horde te zijn. Maar Business for Good is natuurlijk precies dát: business. Als de business niet lukt, volgt er ook geen impact. Henk Jan Beltman, voormalig Chief Chocolate Officer van Tony's Chocolonely noemde geld de zuurstof voor de race. Niet het doel, maar wel heel nodig: zonder zuurstof kun je niet rennen.

VS

Als beter niet goed genoeg is

Veel van de positieve impact van Business for Good komt door een beter alternatief aan te bieden voor al bestaande producten. Minder plastic, minder CO₂, een leefbaar loon. Maar wat als beter niet goed genoeg is? Die vraag klinkt steeds luider, met de weersextremen die nu al te zien zijn en de klimaatarmoede die ontstaat.

Hans Stegeman, hoofdeconoom van Triodos Bank, pleit al jaren voor *degrowth*: de noodzaak om economische groei af te remmen. De logica in zijn argumentatie wordt elk jaar duidelijker. Ondanks de hoeveelheid impactinitiatieven is er nog geen markt of sector die binnen de planetaire grenzen weet te opereren. Zelfs als het je als impactorganisatie in de business voor de wind gaat, ben je er niet. Degrowth, innovatie, creativiteit en doorzettingsvermogen zijn allemaal in grote doses nodig. In die zoektocht is iedereen weer een start-up.



Inspirerende **non-profit** organisaties

In 2014 kozen we er bewust voor in de lijst zowel goede doelen als universiteiten op te nemen. Ieder mens kan op elk moment de aandacht maar eenmaal ergens aan geven. Dit jaar doen we het anders. Goede doelen en publieke organisaties plaatsen we apart.

We doen dit om meerdere redenen. Allereerst omdat we meerdere zorgorganisaties, universiteiten en goede doelen wilden meten. Zo konden we hen ook onderling beter vergelijken. Daarom investeerden we dit jaar in een uitbreiding van het onderzoek. Dat willen we niet ten koste laten gaan van de focus op 'Business for Good'. Daarom geven we de not-for-profitorganisaties apart weer.

Wat is (non-)profit?
We worstelden met de grens tussen profit en non-profit. Want hoe moeten we omgaan met social enterprises die steward owned zijn? Hoe gaan we om met non-profitorganisaties die geld vragen voor de dienstverlening, zoals musea? Daarom combineren we twee criteria. Tot de Inspirerende 40 rekenen we alle organisaties die geen publiek eigendom zijn en organisaties die een directe vergoeding vragen voor afname van diensten of producten.

Profit & non-profit even inspirerend
De gemiddelde inspiratiewaarde van profit en non-profitorganisaties loopt niet ver uiteen. Impact maken kan overal. Inspireren trouwens ook, en dat is een hoopvol gegeven.

De meest inspirerende **zorginstellingen**

- 1 Prinses Maxima Centrum
- 2 Radboud UMC
- 3 Antoni van Leeuwenhoek
- 4 Rode Kruis Ziekenhuis
- 5 UMC Utrecht
- 6 Amalia Kinderziekenhuis
- 7 Sophia Kinderziekenhuis
- 8 Erasmus MC
- 9 Rode Kruis
- 10 Amsterdam UMC

De meest inspirerende **onderwijsinstellingen**

- 1 Universiteit Delft
- 2 Universiteit Eindhoven
- 3 Avans Hogeschool
- 4 Universiteit Wageningen
- 5 Universiteit van Leiden
- 6 Universiteit Nyenrode
- 7 Universiteit Utrecht
- 8 Universiteit Groningen
- 9 Universiteit van Amsterdam

De meest inspirerende **goede doelen**

- 1 Kika
- 2 Artsen Zonder Grenzen
- 3 Dierenbescherming
- 4 Unicef
- 5 Nederlandse Hartstichting
- 6 Wereld Natuur Fonds
- 7 War Child
- 8 Natuurmonumenten
- 9 KWF
- 10 Greenpeace
- 11 Amnesty International
- 12 Leger des Heils
- 13 Oranje Fonds
- 14 Extinction Rebellion



Hoe één missie het Prinses Máxima Centrum inspireert om grenzen te verleggen

Ieder kind met kanker genezen, mét optimale kwaliteit van leven



Dit jaar viert het Prinses Máxima Centrum voor kinderoncologie in Utrecht het eerste lustrum. Als je de hoge inspiratiewaarde en bekendheid ziet, is het moeilijk voor te stellen dat de organisatie pas vijf jaar bestaat. Wij vroegen ons af hoe dit komt en wat elke organisatie hiervan kan leren.

Jaarlijks krijgen 600 kinderen in Nederland de diagnose kanker. Nog steeds overlijdt één op de vier van hen. Het Prinses Máxima Centrum heeft als missie om ieder kind met kanker te genezen, met optimale kwaliteit van leven.

Het Prinses Máxima Centrum is geen gewoon ziekenhuis, maar een onderzoeksziekenhuis. Alle kinderen met kanker in Nederland worden hier behandeld. Het initiatief voor het ziekenhuis werd tien jaar geleden genomen. Eén van de grondleggers is Rob Pieters. Tijdens zijn studie kwam hij in aanraking met kinderen met kanker. Hij zag hoeveel leed de ziekte teweegbracht bij zowel kinderen als ouders. Deze confrontatie was voor hem de start van zijn levensmissie: ieder kind met kanker genezen.

Destijds waren er zeven kinderoncologische centra. Uniek bij de oprichting van dit centrum was dat dit niet alleen door professionals en zorgverzekeraars werd aangejaagd, maar juist ook door ouders. Met elkaar namen zij het initiatief om te komen tot één nationaal kinderoncologisch centrum. Hiermee wilden zij alle expertise op dit gebied bundelen. Daar lag een krachtige redenatie aan ten grondslag: als je kind kanker heeft, wil je niet naar het een-na-beste centrum. Je wilt naar het beste centrum.

Eén unieke plek

Door samen te werken vanuit één plek en alle onderzoeken hier plaats te laten vinden, krijgt ieder kind de allerbeste behandeling. Zo ontstond het grootste kinderankercentrum van Europa. Hier werken ruim 450 onderzoekers en 900 zorgprofessionals nauw samen met Nederlandse en internationale ziekenhuizen aan betere behandelingen en nieuwe perspectieven op genezing. Zo geeft het ziekenhuis het kind van vandaag de allerbeste zorg én zetten ze belangrijke stappen om de overlevingskansen voor de kinderen die nu nog niet genezen, te verbeteren.

Het Prinses Máxima Centrum is van iedereen die met de ziekte te maken heeft. Nooit wordt uit het oog verloren dat het hier gaat om de zorg voor het kind en het gezin van vandaag.

Het kind centraal

Bij de ontwikkeling van het nieuwe centrum werd direct het kind centraal gesteld, ook in het gebouw en de inrichting ervan. Dat zie je bijvoorbeeld aan het trappetje bij de receptie, maar ook aan ruimtes als de tienerlounge en de sporttuin. Een gebouw kan ervoor zorgen dat je je thuis voelt. Dat proberen ze hier zo veel mogelijk te realiseren. Als je in het Máxima bent, betekent dat dat je kind ernstig ziek is. Dan is het heel belangrijk om ervoor te zorgen dat het hier fijn en aangenaam is. Dat betekent voor kinderen: zoveel mogelijk kunnen spelen, bewegen, afleiding vinden. Dit geldt zowel voor de kinderen die er onder behandeling zijn als voor hun broers en zussen. En dat geeft ouders ook rust.

Voor elkaar en met elkaar

Het Prinses Máxima Centrum is van iedereen die met de ziekte te maken heeft. Daarvoor werken artsen, verpleegkundigen, ondersteunend personeel, ouders en kinderen samen. Ook eet iedereen met elkaar samen. Er is geen aparte kantine voor medewerkers of patiënten. Ze eten samen op dezelfde plek.

Ook in het bestuur van het centrum hebben ouders van patiënten en zorgprofessionals een essentiële positie. Daarnaast speelt De KinderAdviesRaad (KAR) een heel belangrijke rol. In de KAR zitten kinderen die zelf kanker hebben gehad of van wie een broertje of zusje kanker heeft gehad. Zij weten heel goed wat fijn is voor de zieke kinderen en waar ze behoefte aan hebben.





Ontwikkeling

Het ideaal is dat kinderen zich, ondanks hun ziekte, zo gewoon mogelijk blijven ontwikkelen op alle gebieden. Zo is er een normaal klaslokaal waar de kinderen naartoe gaan. Voor een ziek kind is het belangrijk en fijn als onderwijs toch door kan gaan. Daarnaast is er een muziekstudio, een theater en een bouwplaats.

Voor kind en gezin

Kanker bij een kind heeft een enorme impact op het leven van het kind en van het gezin. In het Prinses Máxima Centrum is er in het hele ontwerp alles aan gedaan om voor het hele gezin het traject zo goed mogelijk te laten verlopen.



Sport & Beweging

Het is belangrijk dat een kind blijft bewegen. Dat vraagt soms om vindingrijkheid. Zo vind je overal in het gebouw zaken die uitnodigen om te bewegen. Er staan fietsen, skelters, een tafelfoetbalspel, een tafeltennistafel en een airhockeyspel. In de sportzaal zijn er vijf dagen in de week activiteiten. Voor kinderen die niet van hun kamer af kunnen of mogen, is een sportpakket ontwikkeld. Daarmee kunnen ze in hun kamer bewegen.

Prinses Máxima Centrum Foundation

Om onder andere projecten op het gebied van kwaliteit van leven mogelijk te maken is de Prinses Máxima Centrum Foundation opgericht. Deze stichting werft onder meer fondsen bij bedrijven, particulieren en stichtingen.

Het streeft er naar om andere acties aan te jagen om innovatieve behandelingen en vooruitstrevend onderzoek mogelijk te maken. Zo was de Foundation de aanjager van Missie 538. Kwaliteit van leven is heel belangrijk voor het genezingsproces.

Ook heeft de Foundation het bijvoorbeeld mogelijk gemaakt dat er ouder-kindkamers gebouwd konden worden, zodat kinderen altijd met hun ouders kunnen zijn tijdens hun verblijf.

Kinderen met kanker wordt gevraagd of ze mee willen doen aan onderzoek om kinderen die na hen volgen te kunnen helpen. In nagenoeg alle gevallen willen de kinderen meedoen om de behandeling te verbeteren of bij te dragen aan een betere behandeling. Ouders dragen, zelfs als hun kind is overleden, het Máxima een warm hart toe en doen er alles aan om bijvoorbeeld fondsen te werven voor meer onderzoek.

Met elkaar en met heel Nederland

Bekende en onbekende ambassadeurs zetten zich samen met het Máxima in voor deze missie. Ook zij willen dat kinderen hun dromen kunnen verwezenlijken. Een aantal van hen heeft zelf een kind dat in het Máxima is behandeld.

Met de hulp van deze ambassadeurs krijgt het Prinses Máxima Centrum veel media-aandacht en dat heeft een positieve werking op het aantal donaties. En alleen met deze donaties kunnen extra stappen op de weg van de missie van het Máxima gerealiseerd worden. Zo steunde Radio 538 het Prinses Máxima Centrum met Missie 538. Alles werd op alles gezet om een zo groot mogelijk bedrag op te halen voor ten minste drie speciale cleanrooms. In die cleanrooms kunnen de afweercellen van kinderen met kanker worden geprogrammeerd om de kanker aan te vallen. Zo wordt de overlevingskans vergroot, met minder schade op de lange termijn, en wordt onderzoek versneld. De actie leverde een bedrag op van € 4.716.913,-.

Bevlogen medewerkers

Als een kind ernstig ziek is door kanker, staat maar één ding voorop: genezen. Want kinderen hebben nog een heel leven voor zich. Veel mensen kennen direct of indirect een kind met kanker of een ouder daarvan. Deze verhalen blijven indruk maken en blijven de medewerkers inspireren om grenzen te verleggen.



Voor de medewerkers die we spraken, voelt het werk niet als werk maar als een missie. Iedere dag werken zij met volle overtuiging om ieder kind te genezen. De gevallen waarin dat niet lukt, zijn pijnlijk en hard. Veel van de artsen hebben zelf ook kinderen, en het gebeurt ook echt dat na een gesprek waarin een kind verteld wordt dat de kanker ongeneeslijk is, de arts in tranen naar huis rijdt. Dit doet pijn en het motiveert om meer te doen. Kinderen horen niet te overlijden.

Gepassioneerd en grensverleggend

De bevlogenheid van de medewerkers reflecteert de twee kernwaarden van het Máxima: gepassioneerd en grensverleggend. Want als het om kinderen gaat, wordt altijd gezocht naar beter.



Green deal duurzame zorg

Het Prinses Máxima Centrum wil ook als het gaat om duurzaamheid topprestaties leveren. Duurzaamheid heeft betrekking op de hele keten en het gaat erom bij te dragen aan zorg die toekomstbestendig is.

Het Prinses Máxima Centrum heeft de Green Deal Duurzame Zorg ondertekend. Daarmee committeert het centrum zich aan de vier doelen van de Green Deal: het verminderen van de CO₂-uitstoot, circulair werken, minder medicijnresten in het water en het bevorderen van een gezonde omgeving in de zorg.

De inspiratie van het Prinses Máxima Centrum

Elke organisatie kan veel inspiratie halen uit de aanpak van het Prinses Máxima Centrum. Het onderwerp waar het centrum voor strijdt, is bijzonder en aangrijpend. Je zou kunnen denken dat dit het in zekere zin gemakkelijk maakt, maar dat is niet het hele verhaal. De inspiratie die het Prinses Máxima Centrum biedt, is namelijk onvergelijkbaar met die van andere kinderziekenhuizen en zorginstellingen. Blijkbaar doen ze iets uitzonderlijk goed.

Dit is wat wij in hun aanpak bewonderen:

- **Eén heldere missie, helder verwoord**
De organisatie heeft een heldere missie heel helder verwoord. Dat is een kracht. Veel idealistische organisaties voelen het wel, maar kunnen het niet zo scherp verwoorden.
- **Een missie die groter is dan al het andere**
De missie is datgene waarvoor mensen doen wat ze doen. Daaraan is al het andere ondergeschikt. Zo werd het mogelijk om de eigen belangen op te geven bij de vorming van dat ene centrum. Op veel plaatsen zien we dat het eigenbelang helaas nog een grote rol speelt, expliciet of impliciet.
- **Bouwen, niet verbouwen**
Bij de ontwikkeling van het Prinses Máxima Centrum stond een ambitie centraal. Van daaruit werd gebouwd. Er werd niet een bestaande organisatie verbouwd, want bij dat laatste wordt de erfenis van het verleden meegesleept.
- **Kinderen een plek geven**
Het samenwerken met kinderen en ouders is diep verankerd in het DNA, in de organisatiestructuur en in de processen. Waar wordt op zo'n diepgaande manier samengewerkt met klanten?
- **Maak het zichtbaar**
Het Prinses Máxima Centrum laat ook de kracht zien van identiteit. Het centrum heeft zijn verhaal, zijn identiteit en opgave heel tastbaar en zichtbaar gemaakt. Dat wordt uitgedragen in het gebouw, in het thuisgevoel, in het verhaal en in de samenwerking met partners. Het laat zien hoe 'branding' helpt bij het maken van impact.



DEEP DIVE 1

**Verduurzaming
is de sleutel
tot inspiratie
voor iedere
organisatie**

Bouwen vanuit de toekomst

Elke organisatie kan nu de volgende Too Good To Go, Tony's Chocolonely of Dopper worden. Ook organisaties die al lang bestaan. Hoe? Werken aan verduurzaming is de sleutel. Een verduurzamingsstrategie vraagt om een fundamentele heroriëntatie. Zo'n aanpak laat elke ondernemer en elk managementteam met andere ogen naar zichzelf kijken. Dat is de sleutel tot inspiratie.

DE VERBORGEN IMPACT IN BEELD

Wij hielpen meerdere teams met impactanalyses. Deze analyses maken duidelijk wat de impact is van de huidige bedrijfsvoering, wat de duurzaamste alternatieven zijn en wat er gebeurt als die gaan uitgroeien tot 100% van de business. Meerdere keren kwamen we tot de harde conclusie dat er in een bepaalde branche geen oplossingen beschikbaar zijn die de organisatie in lijn brengen met bijvoorbeeld het klimaatakkoord van Parijs.

HET 'OH FUCK'-MOMENT

Wat volgt is een 'oh fuck'-moment: het keiharde besef dat het businessmodel niet toekomstbestendig is. Dat besef maakt alles vloeibaar. Opeens krijgt verduurzaming de aandacht die het verdient. Het is dan niet langer 'een verbouwing in een zijkamer', het wordt de kern van de opdracht voor het leiderschapsteam. Er is een nieuw perspectief nodig: 'Hoe kan het wel?'

PERSPECTIEFWISSELING

Die perspectiefwisseling leidt tot inspiratie. Dit gebeurde bij IKEA, toen het bedrijf ontdekte dat de hoeveelheden hout in de wereld een bedreiging vormen voor de eigen ambities. Dit gebeurde bij Ray Anderson van Interface, toen hij zich realiseerde crimineel gedrag te vertonen.

Precies dit gebeurde ook toen de journalisten achter Tony's Chocolonely in de cacao-industrie doken. Ze zagen de misstanden (oh, fuck!) en visualiseerden een 100% slaafvrije toekomst. Het gebeurde bij de programmeurs van Too Good To Go, toen ze zagen hoeveel eten er wordt verspild. Het gaat over het nieuwe perspectief dat Dopper kreeg, toen duidelijk werd dat Dopper-flessen nog onvoldoende leiden tot een daling in de verkoop van single-use plastic flessen.

EEN MAGISCH MOMENT

Een ander perspectief creëert een andere werkelijkheid. Dit magische moment typeert inspirerende organisaties. Zo wordt duurzaam werken de sleutel naar een andere toekomst. Dit maakt ongekende krachten los in mens en organisatie.

Dit magische moment typeert inspirerende organisaties

ALLE VIER DE PIJLERS

Alleen inspiratie maakt nog geen inspirerende organisatie. Dat vraagt ook om een plan. Hoe organiseer je de verandering? Grote veranderingen lukken met pilots: kleine innovatiecellen die snel kunnen handelen en leren. Waarna het inzicht volgt dat klanten geen 'duurzaamheid' kopen. Wil je slagen, dan is een beter product nodig dan de beschikbare alternatieven. Om het 'on top of that' duurzamer te doen. De laatste stap is de samenwerking in de keten en met klanten.

Zo komen de vier pijlers van inspirerende organisaties tot uiting bij verduurzaming: visie, organisatie, product en relatie. Daarom is werken aan verduurzaming de sleutel tot inspiratie voor elke organisatie.

Verduurzaming als sleutel tot inspiratie

1A

Bekijk je branche en je organisatie opnieuw

Start een project en breng de 'verborgen impact' in kaart. Vergelijk die met de grenzen die gesteld zijn vanuit de klimaatakkoorden. Kijk daarbij ook naar de impact van de duurzaamste alternatieven, naar hun beschikbaarheid en naar prognoses voor de komende jaren. Wat is je conclusie?

Niets aan de hand?
Are you sure? Keep going!

Oh, fuck

We komen aan alle kanten tekort

Hmmm...

We moeten zeilen bijzetten!

Ga verder met verduurzaming en geef het hogere prioriteit

Het gaat over de toekomst van je organisatie (en je kinderen)

1B

Bedenk je business opnieuw

Het gebeurt echt. Ontkennen heeft geen zin. Vraag jezelf af wat de bestaansredenen is van je organisatie, en hoe die bestaansredenen ook in de toekomst ingevuld kan worden.

Mooi, je hebt een nieuwe visie, de eerste stap op weg naar een inspirerende organisatie.

2

Organiseer de verandering

Als de verandering groot is, organiseer die dan in een apart onderdeel of in een apart project. Organiseer de verandering niet 'erbij'. Dit gaat over de toekomstbestendigheid van je organisatie.

Je hebt een plan voor vernieuwing en kunt dit organiseren, de tweede stap op weg naar een inspirerende organisatie.

3

Maak betere producten en/of diensten

Helaas kiest slechts 10 tot 20% van de klanten vanuit idealen. Zij zijn ideale partners bij de ontwikkeling. De overige klanten vragen zich af 'What's in it for me?' Maak van een duurzamer product een beter alternatief in de markt. Ofwel: maak een Tesla en geen Toyota Prius.

Je hebt een 'next-levelproduct', de derde stap op weg naar een inspirerende organisatie.

4

Doe het samen

Duurzame voorvechters als Patagonia en Interface trekken allemaal dezelfde conclusie: duurzamer kan alleen samen. Betrek je klanten en leveranciers erbij. Ga terug naar 2 en begin opnieuw.

Je werkt niet voor klanten, maar samen met hen aan iets. Gefeliciteerd, de vierde en laatste pijler van inspirerende organisaties is nu ingevuld.

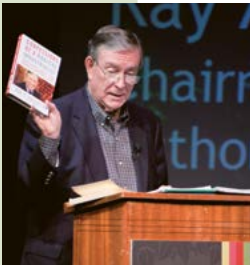
STAP 1 Bekijk je organisatie en je branche met andere ogen

Oriëntatie op duurzaam werken maakt het mogelijk met nieuwe ogen naar je organisatie te kijken. Dat begint met het in kaart brengen van de impact. Waar zit die? CO2, plastic, giftige stoffen, circulariteit? Een quickscan van de belangrijkste impactgebieden en wat rekenwerk levert inzicht op. Inzicht leidt tot nieuw zicht. En dat is precies wat ‘visie’ betekent. Dat magische moment vinden we terug in het ontstaan van bijna elke inspirerende organisatie. Hier volgen enkele bekende en minder bekende voorbeelden van inspirerende organisaties die gestart zijn vanuit verduurzaming.

ZIJ GINGEN JE VOOR



YVON CHOUINARD – PATAGONIA
In het boek ‘Let my people go surfing’ beschrijft Yvon Chouinard hoe hij met een vriend terugreed na een bergbeklimmingstocht in Patagonië. Alleen achter het stuur in Mexico realiseerde hij zich door de vele lichtjes, zelfs in de afgelegen gebieden, dat hij overal sporen van mensen vond. Dit inzicht leidde tot de eerste missie van Patagonia: ‘To be in business to do the least possible harm.’



RAY ANDERSON - INTERFACE
In 1994 werd Ray Anderson, directeur van Interface, gevraagd een praatje te houden voor een interne duurzaamheidswerkgroep. Hij wist er onvoldoende van en las ter voorbereiding het boek ‘The ecology of commerce’ van Paul Hawken. Anderson kwam tot de conclusie dat hij door toekomstige generaties als crimineel bestempeld zou worden om wat de economie doet met de wereld. Hij nam dat letterlijk en besloot dat Interface zich moest toelagen op het werken binnen ecologische grenzen.



PEOPLE PLANET POSITIVE - IKEA

In 2012 publiceerde IKEA de eerste People & Planet Positive-ambitie. Dit plan gaat over de rol van IKEA op het gebied van duurzaamheid. Kerninzicht is dat schaarste van grondstoffen in de toekomst een groot probleem zal worden. IKEA richt zich vanuit haar DNA op ‘the many’. Daarom kiest het bedrijf ervoor vroeg in te zetten op circulaire producten. IKEA wordt nu gezien als één van de aanjagers van een circulaire groei.

DE VEGATARIA – KWALITARIA

Kwalitaria is een franchiseorganisatie met meer dan 135 vestigingen. Vorig jaar hielpen wij hen bij het heroriënteren op duurzaamheid. De impact van vlees is in het hele bedrijfsmodel in veel opzichten enorm. Dat is het inzicht waarmee een ambitie voor 2030 werd ontwikkeld. In juli 2023 opende de eerste Vegataria de deuren in Groningen.



STAP 2 Organiseer de verandering

Afgelopen jaar zagen wij het met eigen ogen: veel organisaties die succesvol werken aan verduurzaming, organiseren die in kleine, relatief zelfstandige onderdelen. De verandering die verduurzaming vraagt, organiseer je zelden in één keer door de hele organisatie heen. Innovatie vraagt om pioniers, en pioniers hebben vrijheid en ruimte nodig. Zet ze in een speedboot en ze vinden de weg naar de toekomst voor je.



AUPING – CIRCULAIRE MATRAS

Auping liet in 2018 zien dat matrassen circulair gemaakt kunnen worden. Dit is een bijzondere stap vooruit, gezien de 1,5 miljoen matrassen die jaarlijks in Nederland op de afvalberg belanden. De basis hiervoor werd al jaren eerder gelegd door een pionier van de afdeling productontwikkeling. Langzaam werd het team groter, maar het bleef relatief zelfstandig opereren, tot het eerste model van de Evolve-matras werd geïntroduceerd.

MARCEL’S GREEN SOAP

Wat hem bij het grote Unilever niet lukte, lukte Marcel Belt alleen wel: een duurzaam merk introduceren in het ‘zeepvak’. Bij Unilever was Marcel betrokken bij meerdere trajecten om duurzame producten te ontwikkelen. Het strandde altijd wel ergens. “In een grote organisatie moet je langs veel bureaus om goedkeuring te krijgen. Uiteindelijk ontmoet je altijd wel iemand die nee zegt.” Toen hij voor zichzelf was begonnen, lukte het hem niet alleen om een duurzaam merk te introduceren, maar ook om heel veel mensen die wel duurzamer wilden voor een duurzamer variant te laten kiezen.



BUGABOO – CIRCULAIR BUSINESS MODEL

Rolf Smeding werkte bijna 20 jaar bij Bugaboo toen het bij hem begon te knagen. Duurzaamheid was belangrijk voor hem, en Bugaboo doet daar veel aan. Producten zijn ontworpen om lang mee te gaan. Echter: om echt impact te maken, moest er circulariteit in het businessmodel komen. Eerdere pogingen daartoe strandden in de complexiteit van de organisatie. Ruim twee jaar geleden besloot Rolf het nog eens te proberen. Maar nu anders: vanuit een ‘eenmans-businessunit’. Hij startte door zelf handmatig tientallen Bugaboo’s te renoveren en te verkopen. Zo leerde hij wat nodig was. Met deze kennis zocht en vond hij partners om dit te doen. Anderhalf jaar later staat er een winstgevend en groeiende unit die kinderwagens circulair maakt.

The image shows three large white plastic crates filled with bananas, arranged in a row in a warehouse. The bananas are mostly yellow with some green, indicating they are ripe. The crates have red labels with numbers: '7' on the middle crate and '1-2' on the front crate. In the background, there are stacks of red and blue plastic crates and a metal cart.

HET GEZICHT VAN IMPACT

#2 GEREDDE BANANEN BIJ SUNT

Zie ze liggen, de bananen bij de eerste bananenfabriek ter wereld. Bijna reisden deze bananen voor niets de wereld over om na hun reis weggegooid te worden. Wat er mis mee is? Ze zijn al rijp en steken daarmee de andere bananen aan. Dus bouwde Sunt deze fabriek om de bananen te verwerken tot no-waste bananenpuree. Dat wordt gebruikt voor het bananenbrood, de granola en de donuts van Sunt. Maar ook voor andere bakkerijen, die zo kunnen bijdragen aan het verminderen van voedselverspilling. Een happy end voor iets dat anders heel krom zou zijn.

STAP 3 Maak een beter product

Inmiddels praat meer dan 70% van de mensen met familie en vrienden over klimaatverandering*. De meeste mensen willen groen. Een kleine groep dóet ook groen. Voor veel mensen geldt bij de aankoop nog ‘What’s in it for me?’ Een grotere schaal is nodig om het concurrerend te kunnen doen. Dus zit er maar één ding op: maak een beter product.

**Bron: Sustainable Brand Index ‘23*

< DUS NIET

De **Toyota Prius** was de eerste hybride auto in massaproductie. Zonder meer een goede auto, maar hij bracht de massa nog niet naar duurzamere auto's.



Ouderwetse zeep heeft geen plastic verpakkingen en bevat geen microplastics. Maar beweegt het mensen om af te stappen van zeep in plastic verpakkingen?



Handmatig wassen is ongetwijfeld het beste. Een ouderwets wasbord heeft nauwelijks onderdelen en is slijtbestendig. Toch zien we niet snel de massa hierop overstappen.



In de jaren '80 groeiden we ermee op: ‘**schuurpapier**’ in het toilet. Ongebleekt, gerecycled, maar o zo oncomfortabel. Het werd vervangen door nieuw, wit, twee-, drie- en vierlaags wc-papier.



MAAR WEL >

Tesla legde de lat hoger. Om elektrisch rijden naar de massa te brengen, moest de elektrische auto beter zijn dan de gangbare auto's. Dat lukte. De rest is geschiedenis.



HappySoaps doet er alles aan je badkamer plasticvrij te maken en jou voor plasticvrij te laten kiezen. Dus schuimende zeep, in handige bewaarnetjes, in prachtige kleuren en geuren.



Patagonia en Samsung ontwikkelden een wasmachine die microplastics uit het water filtert. Met de nieuwste wasprogramma's en zuinig in gebruik. Ook Samsung zal op weg moeten naar circulair en dat zal ongetwijfeld een volgende stap zijn.



The Good Roll gaf duurzamer toilet papier een heel sociaal aspect mee, door met de winst toiletten in Afrika te bouwen. Met de vrolijke verpakkingen en grappige weetjes laat het merk zien hoe een low-interestproduct ‘fun’ kan zijn.



STAP 4 Werk met, niet voor

Verduurzamen kun je niet alleen doen. Pioniers als Patagonia en Interface kwamen al tot deze conclusie. Verduurzaming vraagt verandering in de hele keten, van leverancier tot klant. Daarvoor zijn coalities nodig, samenwerking. De toekomst is aan mensen die kunnen samenwerken.

Supermarkt PLUS & Tony's Open Chain

In november '22 maakte supermarktketen PLUS bekend zich aan te sluiten bij Tony's Open Chain. Met dit initiatief wil Tony's Chocolonely het andere chocoladefabrikanten gemakkelijker maken op een eerlijke manier cacao in te kopen. Met deze samenwerking implementeert PLUS vijf principes die de chocolademarkt eerlijker maken. Bij de start van de samenwerking lanceerde PLUS vier nieuwe repen waarop de gele button prijkt. Dat is nog eens opplussen.

Dopper & Schiphol Airport Retail

Eind juni maakte Schiphol bekend per direct te stoppen met het verkopen van plastic wegwerpwaterflessen. Zo wordt volgens de grootste retailer op de luchthaven voorkomen dat 750.000 plastic flesjes worden weggegooid.

Schiphol Airport Retail werkt hiervoor samen met Dopper. De Dopper Water Tap speelt hierbij de hoofdrol. Op Schiphol worden meerdere taps geplaatst.

Bugaboo & Refurbished Kinderwagens

Uiteindelijk is het meest duurzame product een niet-verkocht product. Daarom wilde Bugaboo werk maken van een refurbish-programma om kinderwagens zo lang mogelijk mee te laten gaan. Op wereldwijde schaal is pionieren lastig, dus werd er een samenwerking gestart met Refurbished Kinderwagens. Deze organisatie zorgt voor een hygiënische reiniging en een technische onderhoudsbeurt, om gebruikte Bugaboo's weer tiptop in orde te krijgen. Deze samenwerking bleek de sleutel om dit programma succesvol te laten groeien.

Auping & Niaga®

Niet nieuw, maar nog steeds een schoolvoorbeeld: de samenwerking tussen Auping en DSM. Tot voor kort werden gebruikte matrassen beschouwd als chemisch afval. De lijmresten maakten het onmogelijk de grondstoffen terug te winnen.

De samenwerking tussen Auping en Niaga® bracht hierin verandering. Voor het eerst kunnen staal en polyester na gebruik gemakkelijk van elkaar worden gescheiden. In 2022 wint het nieuwe model, de Auping Elysium, de prijs voor het Beste Duurzame Product.



BEWIJZEN DAT HET WERKT

Hoe retailer Bever stap voor stap de hindernissen tackelt

Outdoorretailer Bever transformeerde zichzelf van een nichespeler tot een merk voor iedereen. Want hoewel niet iedereen een buitenmens is, is niemand een binnenmens. Mensen inspireren naar buiten te gaan is één kant van de missie van het bedrijf. Zorgen voor ‘buiten’ is deel twee. Dat laatste vergt misschien wel de grootste transformatie. Hoe bouw je de businesscase voor het oplossen van overproductie, overconsumptie en afvalbergen? Bever is op weg om te bewijzen dat het werkt.

We spraken erover met CEO Albert Scholte en CMO Marjolein Vendrig. Bever behoort weliswaar nog niet tot de 40 meest inspirerende organisaties van Nederland, maar is volgens ons wel hard op weg daarnaartoe. Hoe Bever zich ontwikkelt, is onmiskenbaar een schoolvoorbeeld in de markt. Hoewel dat woord ‘school’ misschien niet zo past: liever dan theoretisch neemt het merk het voortouw via actie. Zo werkt Bever aan duurzaamheid:

Duurzaam, zonder het zo te noemen

Geen bedrijf ontkomt meer aan verduurzaming. Is het niet uit eigen beweging, dan wel verplicht door wetgeving. Bij Bever zit duurzaamheid in de haarvaten, hoewel ze liever wegblijven van dat woord. De outdoorretailer die sinds 1977 bestaat, is gebouwd vanuit een passie voor buiten. Het besef dat buiten fragiel is, is verweven met de mensen en het bedrijf. “Als we de wereld beter willen achterlaten dan moeten we het anders doen”, vertelt Marjolein. Het was dát inzicht dat Bever van een nichespeler tot een merk voor iedereen maakte. De missie is om zoveel mogelijk mensen naar buiten te krijgen. En, minstens zo belangrijk: te zorgen voor dat ‘buiten’. Het vuur daarvoor is voelbaar. “We willen onze klanten echt stimuleren om beter te zorgen voor hun kleding en hun spullen.

Als ze een product niet meer gebruiken, kunnen ze het bij ons in de winkel inleveren zodat het een tweede leven krijgt. Tegelijkertijd willen we, door te laten zien dat het ook anders kan, andere retailers inspireren om ook hun steentje bij te dragen.”

Businesscase tegen overconsumptie

Pratend over wat dat dan betekent, wordt de omvang van de missie duidelijk. Het oplossen van overproductie, overconsumptie en de afvalberg. Dat is de heel concrete opgave waar het om gaat. Albert is duidelijk over de leiderschapsopgave: “Mijn verantwoordelijkheid is om te bewijzen dat het werkt.” In de retail gaat de opgave dan per definitie twee kanten op. Enerzijds naar achteren, in de samenwerking met de leveranciers en de fabrikanten in de keten: hoe produceer je slim? Hoe recyclen we? Hoe werk je samen aan levensduur? Kunnen we slim gebruikmaken van de overcapaciteit van materialen als bijvoorbeeld wol in Nederland? Het zijn maar een paar van de vele vragen die er zijn.

Aan de voorkant betekent het: consumenten activeren om beter te zorgen voor hun product. Het opnieuw inrichten van de winkels, om de reparatie- en inleverpunten beter zichtbaar te maken. Hoe zorg je ervoor dat consumenten veel langer met hun producten kunnen en willen doen?

Op papier kun je veel bedenken, maar de praktijk blijkt toch veel weerbarstiger. Marjolein en Albert halen het ritsenprobleem aan als voorbeeld: “We gaan inzetten op reparatie, zo hadden we bedacht. Toen kwamen we bij het onderdeel ritsen. Bleek dat elke textielleverancier de ritsen mee verft in de kleur van de jas. Die ritsen zijn dus helemaal niet op de markt beschikbaar. We hebben nu een waaier met ritsen gemaakt voor iedere winkel, waarbij de klant zelf z’n kleur rits uitzoekt. Reparatie wordt dan ineens personalisatie – en weer leuk.”

De slaapmattenberg

Bever heeft dromen: “Hoe mooi zou het zijn als iedereen al twee keer zo lang met een kledingstuk zou doen.” Toch is er bewust geen masterplan of concreet eindpunt in de missie. “Je begint eraan en vervolgens is het een hindernissenrace”, legt Albert uit. “Maar omdat er een passie is die we najagen, gaat dat vanuit een start-upmentaliteit.” Het kenmerkt de lerende stijl van Bever: hindernis na hindernis pakken ze aan. Er ligt veel nadruk op gebruikersonderzoek en rondlopen op de winkelvloer. Het bedrijf leert snel.

Targets worden verlegd, onder andere naar het percentage verkoop uit gerecyclede en gerepareerde producten. Er is zelfs een eigen merk voor gelanceerd: Buitenmens. Black Friday werd Future Friday. Vergaderruimtes in het hoofdkantoor in Pijnacker werden omgetoverd tot een reparatie-atelier. Nu komen daar extra reparatie-ateliers bij in de winkels, zodat ter plekke gerepareerd kan worden. Recycling startte in een klein hoekje van het warehouse, toen kwam de professionaliseringsslag en waren ze de eerste retailer in Nederland met een eigen recyclestraat. En straks in het nieuwe hoofdkantoor wordt deze twee keer zo groot.

In een bezoek aan de recyclestraat, die Bever zelf liever ‘twee-dekanscentrum’ noemt, lopen we tegen een slaapmattenberg op. Die blijkt illustratief: “Door de samenstelling is een slaapmat nog lastig te recyclen”, legt Marjolein uit. De keuze om die berg van slaapmatten in het zicht op te stapelen is een bewuste: “Als we de nog onopgeloste problemen in het zicht hebben, ligt onze aandacht erop.”

Rennen

Albert: “Ik zie vaak leiders die met een eigen idee komen en dat proberen uit te rollen in de organisatie. Wij beginnen bij de liefde voor ‘buiten’ van onze medewerkers. Van ‘buiten’ gaan hun harten sneller kloppen. Dat voel je door de hele organisatie, van winkelvloer tot directie. Hun liefde voor buiten en hun overtuiging dat we er beter voor moeten zorgen, zet op een natuurlijke manier een vliegwieltje in werking. Mensen gaan rennen.”

Die overtuiging van de intrinsieke kracht van binnenuit is ook merkbaar aan het vuur in Alberts stem als het gaat over wetgeving: “Voor mij staat buiten kijf dat wetgeving nodig is op Europees en internationaal niveau. Toch word ik ontzettend moe van al dat gepraat. Minder woorden en meer actie. Actie leidt tot meer actie. Daar zullen de successen uit komen en dát inspireert.”

1. Duurzaamheid inspireert, als het matcht met wat je als bedrijf wilt

‘CO₂-neutraal in 2030’. ‘Geen afval meer’. Vaak voelt verduurzaming als een must naast de bedrijfsmissie. Het wordt inspirerend als het ook aansluit bij wat je als bedrijf wilt. Bij Bever staat de liefde voor buiten centraal in alles wat ze doen, en dat maakt verduurzaming een logisch onderdeel van de kern van het bedrijf. Dat geeft energie en inspiratie om aan te werken.

2. Durf het probleem aan te kijken

Bij Bever zijn het de hindernissen, zoals de slaapmatten. Bij Doppler zijn het de buikpijn vragen die een vast onderdeel zijn van de managementagenda. Soms is het een persoon als ‘luis in de pels’ van een organisatie. Bedrijven die het probleem durven aankijken en expliciet maken, leren het snelst en zorgen voor de grootste werkelijke impact.

3. In duurzaamheid is iedereen een start-up

De uitdagingen rondom duurzaamheid zijn enorm. In het oplossen van overconsumptie en overproductie met aantrekkelijke en werkende businessmodellen is iedereen een start-up. De start-upmentaliteit die Bever omarmt, werkt. Als de missie helder is, is vooral actie nodig. Daarbij helpt het om telkens weer deze vraag te stellen: wat is de kleinste mogelijke volgende stap voor de grootste groei in impact? Zo kwam Bever van een hoekje in het warehouse tot de eerste retail-recyclestraat van Nederland, en tot het nu opschalen daarvan.



Marjolein Vendrig

Fotocredits: Just Justa



Albert Scholte

HET GEZICHT VAN IMPACT

#3 Een duurzaamheidsgame

Organisaties, wijken en verenigingen spelenderwijs verduurzamen. The 2B Collective doet dat door grote groepen mensen samen te laten gamen, van groene activist tot twijfelaar. Mensen leren tenslotte beter van elkaar en komen in actie als het leuk en competitief is. De games bestaan uit inspirerende filmpjes, quizzes, toffe challenges en het delen van ervaringen. De punten vliegen om je oren, elke week zijn er prijzen en je laat je eigen Tree-magotchi groeien en bloeien.

De ambitie spat er af! Deze jonge startup wil voor 2030 maar liefst een kwart van de wereldbevolking besmetten met een duurzame mindset. Dus ze zijn op zoek naar partners om gezamenlijk deze grote uitdaging aan te gaan. Met een white-label versie van het platform, heeft vanaf nu iedereen toegang tot deze interactieve vorm van duurzame ontwikkeling. Nieuwsgierig? Kijk dan op www.the2bcollective.com.



Wat is de impact van jouw merk op de klant?



Al meer dan 20 jaar ervaring met
dataverzameling en data-analyse!

Met onze innovatieve (AI) marktonderzoek tools
helpen wij klanten om écht inzicht te krijgen.

- Imago en merkbeleving onderzoek
- Klanttevredenheidsonderzoek (klantreis)
- Klantbeleving onderzoek
- Productprestaties
- Medewerkersonderzoek
- Panelonderzoek (doelgroeponderzoek)
- Marketing en Communicatie



Tel. 020- 5304320
E-mail: info@dataim.nl
www.dataim.nl



Supercharge business decisions
with consistent data quality.



Learn more at

dynata.com/data-quality-vision



DEEP DIVE 2

Hoe impact-organisaties het handboek voor marketing herschrijven

Marketing principes in de wereld van nu

Annemarie van den Brekel

EEN PERSOONLIJKE MARKETINGREIS

“Het knaagt dat we nog steeds consumenten verleiden méér te kopen, en daarop worden afgerekend.” “Ik wil iets doen met de grote maatschappelijke vraagstukken die er liggen, maar ik weet niet hoe.” Dit zijn uitspraken van marketeers tijdens de Marketing Ronde Tafel bij Synergie. Ze illustreren de beweging in het marketingvak. Deze keer wordt die niet gedreven door de komst van nieuwe technologieën zoals AI; het morele kompas van de marketeer speelt nu een grote rol.

De wereld schreeuwt om een nieuwe invulling van die rol: een nieuw marketinghandboek met nieuwe principes. Al jaren schuurde ik ertegenaan. Ik voelde dat het er was, maar ik kon het niet vinden. Nu wel.

HET OUDE MARKETINGHANDBOEK

In de jaren '90 begon ik enthousiast en leergierig als marketeer bij Unilever. Unilever was destijds de beste marketingleerschool die je je kon wensen. Er werd gewerkt met vooraanstaande reclame- en designbureaus, marketingawards werden binnengesleept. We verkochten een fantasie, brachten die naar de massa, werkten aan oneindige line extensions en convenienceproducten die het leven leuker, lekkerder en gemakkelijker maakten. Deze marketing ontstond in de jaren '50 en was vooral gericht op het verleiden van mensen om zo veel mogelijk te consumeren. Het ging allemaal uit van een onuitputtelijke aarde. En ik werkte in dienst hiervan.

Dat begon in het jaar 2000 te knagen. Het consumptiegedrag dat we stimuleerden, overschreed de planetaire grenzen ruimschoots. Moesten we wel elk jaar groeien? Was er niet een andere weg? Ik zocht een fundamenteel ander verhaal.

MARKETEER VOOR DE TOEKOMST

Impactorganisaties maken dat verhaal zichtbaar. Zij draaien hun rol om. Zij staan in dienst van de samenleving, niet van de organisatie. Ze bewegen mensen naar ander gedrag. De grootste verandering die nodig is voor verduurzaming, zit in het veranderen van consumptiegedrag. Consumptie betekent immers letterlijk: 'doen verteren, doen verdwijnen'. Het is het lineaire model met de mens als eindpunt waar we snel van af moeten. Marketeers kunnen mensen bewegen tot het maken van andere keuzes. Mobiliseren voor een betere wereld. Dat vraagt andere marketingprincipes. Dat is wat marketeers bij impactorganisaties doen. En zo herschrijven zij het handboek van marketing.

‘Het morele kompas van de marketeer speelt de grote rol’

IMPACTMARKETING

Centraal in impactmarketing staat de toekomstvisie: het beeld van de wereld die we voor ogen hebben, onze droom van hoe die wereld moet worden. Dat is de sleutel tot transformatie. Impactmarketing combineert merk en organisatie, en richt zich op de markt én de samenleving. We zien impactorganisaties vier marketingprincipes herschrijven. De principes hangen samen met de pijlers van impactorganisaties met een hoge inspiratiewaarde (zie beeld en beschrijving op de pagina hiernaast).

1. TOEKOMSTVISIE

Impactorganisaties vertrekken vanuit een visie op de toekomst, een droombeeld. Zij starten vanuit dat beeld, werken vanuit de toekomst in plaats van naar de toekomst toe. Die visie is niet alleen van de afdeling marketing, maar van de hele organisatie. Het geeft iedereen antwoord op de vraag 'Waar werken we aan'? Impactmarketing gaat niet over mensen een escape bieden uit de realiteit, niet over het verkopen van een fantasie, maar over het bieden van zicht op een nieuwe realiteit.

2. TRANSPARANTIE

Impactorganisaties zijn onderweg. Dat is per definitie nog niet het eindbeeld. Daarbij past eerlijkheid over wat er mis is, wat er nodig is, wat er lukt en wat nog niet. Deze eerlijkheid is onmogelijk bij traditionele marketing die gebouwd is op het creëren van een fantasie. Daar past alleen 'picture perfect'. Dat deze mythe steeds meer barsten vertoont, blijkt wel uit het dalende vertrouwen dat de Edelman Trust Barometer al jaren blootlegt.

In dit digitale tijdperk stroomt de informatie in overvloed. Een niet-transparante bedrijfsvoering is dan een onmogelijke koers. Waarom daar dan nog steeds in volharden? De recente voorbeelden van de verkapte prijsverhogingen laten zien dat dit slecht uitpakt.

3. NEXT-LEVEL OPLOSSING

Markten bewegen vanuit een nieuw perspectief kan alleen met producten die ook nu de moeite waard zijn. Next-level oplossingen. Impactorganisaties doen wat nodig is om verandering te brengen. Daarmee komt er ook een einde aan de voortdurende stroom minimale innovaties en line-extensions om de aandacht te trekken naar 'nieuw is beter'. De ontwikkeling naar een circulaire economie vereist dat de continue reeks productvarianten stopt. Er komt een focus op aantrekkelijke producten en diensten die echt iets oplossen.

4. COMMUNITY

Impactorganisaties zien hun klanten niet als passieve consumenten. Ze zijn immers onderweg. En 'Alleen reis je sneller, samen kom je verder.' Dus werken ze met hun klanten aan de verandering. Vaak is dit slechts een deel van de klanten. 3,5% van een groep mobiliseren om zich actief uit te spreken en zich anders te gedragen is al voldoende voor een verandering. Recent wetenschappelijk onderzoek toonde bijvoorbeeld aan dat dit jonge klimaatactivisten gelukt is in de maatschappelijke discussie.

Op de volgende pagina's nemen we je mee in mooie verhalen van inspirerende organisaties uit binnen- en buitenland die deze principes illustreren.

Marketingprincipes uitgevonden om de consumptiemaatschappij te creëren, uitgaande van een onuitputtelijke aarde

Marketingprincipes voor impact, binnen planetaire grenzen en een gezond sociaal fundament

escape uit de realiteit



visie voor de realiteit

het perfecte plaatje



transparant over imperfectie

innovatie voor de aandacht



next-level oplossingen

passief publiek



actieve beweging

Bronnen: o.a. de Inspirerende 40, PIM Trendrapport, (2023)

Marketingprincipe 1: TOEKOMSTVISIE

Impactmarketeers beginnen met een toekomstvisie: het beeld van de wereld dat we voor ogen hebben, waarvan we denken dat die er kan zijn. Dat is de sleutel tot transformatie. Impactmarketing combineert merk en organisatie, en richt zich op de markt én de samenleving. Justdiggitt laat zien dat dit werkt, en hoe dan.

Justdiggitt schetst een nieuwe toekomst voor Afrika



Justdiggitt is op een missie. De organisatie wil Afrikaanse landschappen vergroenen om zo de aarde weer af te koelen. Want hoe groener de aarde, hoe koeler de planeet. Samen met Afrikaanse partners en boeren maakt Justdiggitt droog, gedegradieerd land weer vruchtbaar en groen. Ondanks de indrukwekkende successen die tot nu toe zijn bereikt, is een enorme versnelling nodig. Justdiggitt werkt aan een plan om 350 miljoen Afrikaanse boeren te inspireren en te faciliteren om hun eigen land te vergroenen. Hierover spraken we met Marjolein Albers, Managing Director Justdiggitt.

Het in balans brengen van de natuur zie jij als de basis van alles. Daar wil jij aan werken. Kun je daar iets over vertellen?

“Toen een van de oprichters van Justdiggitt, Dennis Karpes, mij vroeg het team te komen versterken voor de volgende fase was ik direct enthousiast. Voor mij kwam daar alles samen wat ik daarvoor deed bij dance4life en de Respect Foundation. Maatschappelijke concepten met potentie opschalen vind ik leuk om te doen. Daarbij is het herstel van de natuur voor mij de basis van alles. Hier wil ik de komende tijd mijn energie op richten. Er is veel gerealiseerd, maar de uitdaging is zó groot. Als we die nu niet aanpakken, is het gedaan met de wereld. Ik ben een optimist maar we moeten echt aan de bak! ‘Climate justice’ motiveert mij ook. Ik zie duidelijk dat de klimaatcrisis sociale ongelijkheid verhoogt. Dat vind ik heftig. Ik probeer dat recht te trekken en welvaart te herverdelen op een aansprekende manier.”

‘Imagine Sub-Saharan Africa in 2030: lush, rich and cool’ was de toekomstvisie waar het voor Justdiggitt allemaal mee begon?’

“Ons grote doel is 350 miljoen boeren in Afrikaanse landen ten zuiden van de Sahara bereiken, en ze helpen hun land te vergroenen zodat ze weer in hun eigen voedsel kunnen voorzien. Met een positief toekomstbeeld laten we zien dat op de natuur gebaseerde oplossingen werken en ook belangrijk zijn om klimaatverandering tegen te gaan. Communicatie is daarbij essentieel. Ons verhaal heeft urgentie, maar is altijd positief en biedt ook handelingsperspectief. Wij geloven niet zo in doemdenken, maar in laten zien wat er kan. We combineren traditionele vergroeningstechnieken, met data, technologie en communicatie. We werken daarin op twee niveaus: bewustwording creëren over de oplossing, en daarnaast onze projecten.

Die projecten voeren we op een simpele manier uit, met traditionele lokale kennis en met de armste boeren. We zetten daarbij twee methoden in: Opvangen van regenwater door het graven van ‘bunds’, halveaanvormige kuilen die we ook wel ‘earth smiles’ noemen. Door dit te doen krijgt regen weer een kans om de grond in te trekken. Daarna herstelt de grondwaterbalans zich, en ‘kickstart’ je de zaden en alles wat er nog in de grond aanwezig was.

Gebruikmaken van Farmer Managed Natural Regeneration (Kisiki in Swahili, wat ‘levende stronk’ betekent). Dit is een snoeitechniek om stronken van gekapte bomen weer terug te laten groeien tot bomen. Het is eenvoudig en schaalbaar. Hiermee zijn in Tanzania in vijf jaar tijd al 14 miljoen bomen teruggekomen. Circa 40 bomen per hectare is voldoende om de bodem vruchtbaarder te maken, water vast te houden en daarmee de biodiversiteit en de oogst te verbeteren.”

Jullie ‘Theory of Change’ is Inspire, Educate, Activate en Celebrate. Hoe gaat dat in zijn werk?

“Communicatie is onze sleutel tot succes. Mensen moeten zien dat het werkt en dat aan hun burens kunnen doorvertellen. We werken hiervoor met Champion Farmers. Hen leiden we op en we ondersteunen hen met communicatiemiddelen om de effectiviteit te tonen. Met een Movie Roadshow brengen we inspiratie en hoop naar de dorpen. Daarnaast is de basistraining cruciaal. Het is een simpele en goedkope techniek. Successen worden vervolgens samen gevierd! Justdiggitt brengt de kennis en financiering in. Na de opstart volgt overdracht aan de lokale gemeenschap, zodat het een duurzame oplossing is.”

De volgende stap is opschalen door digitalisering?

“We bereikten tot nu toe meer dan verwacht. Toch is versnelling nodig. Voor de volgende fase willen we de kennis digitaliseren om méér mensen te bereiken. Inspiratie daarvoor halen we uit bijvoorbeeld Duolingo, een opensource-app om kennis te ontsluiten via gamificatie, met spelelementen zoals levels. De digitale revolutie met smartphones gaat snel in Afrika. Door boeren digitaal toegang te geven tot vergroeningskennis, kunnen we het bereik en impact enorm opschalen en onze droom waarmaken.”

Met ‘Team Regreen’ onderdeel zijn van de beweging

“We merken dat onze aanpak werkt. Mensen willen hier onderdeel van zijn. Met Team Regreen (werktitel) bouw je mee aan deze beweging. Dat kan als boer in Afrika, als bedrijf in Nederland, als sponsor of partner. Enthousiast? Op www.justdiggitt.com vind je informatie over hoe je kunt meedoen.”

Marketingprincipe 2:
TRANSPARANTIE

Impactorganisaties zijn onderweg. En onderweg ben je er nog niet. ‘Picture perfect’ is niet nodig. Wel een transparant en eerlijk verhaal over waar je staat en wat er nog te doen is. Impactorganisaties zijn transparant over hun intenties, over wat ze bereiken en wat er nog niet lukt.

Upfront: next-level
transparant

Vorig jaar schreven we al over de radicale eerlijkheid van Upfront. Upfront zet transparantie centraal in echt alles wat ze doen, want wat oprecht is wint! Binnen de voedingsmiddelen­categor­ie ligt misleiding op de loer. Verwarring over gezonde voeding wordt in stand gehouden door de machtige voedingsindustrie.

Upfront steekt daar een stokje voor. Want door eerlijk te zijn over voeding, en de harde feiten te delen over hun producten - en die van andere merken - maken mensen betere keuzes. Omdat er dan écht gekozen wordt op basis van inhoud, winnen de beste producten. Met die oprechte feedback kan Upfront in snel tempo door ontwikkelen, en haalt het kracht uit transparantie.

De eerlijkheid bij Upfront gaat verder dan de producten. Niet alleen worden de voedingswaarden en de ingrediënten voorop de verpakking gezet, ook de marges zijn openbaar. Als er goedkoper kan worden ingekocht bij leveranciers, wordt dat altijd doorberekend in de verkoopprijs. Het logo staat voor een open relatie tussen Upfront en de klant. Op sociale media en in hun podcast wordt dan ook alles gedeeld. Je komt te weten waar Upfront in gelooft en hoe het bedrijf werkt. En dit levert een schare enthousiaste en betrokken fans op.

Ook in 2023 is Upfront goed op koers. Inmiddels liggen de producten bij Albert Heijn. Er is nu ook kleding, want elk deel van je leven verdient een transparant en eerlijk alternatief. De Upfront-community wordt actief betrokken bij lastige vraagstukken die samengaan met een bedrijf dat groeit. Of het nu gaat om logistieke vraagstukken, wat te doen met overproductie, wat is de juiste plek voor een winkel of wat moet er in het assortiment: adviezen en tips zijn welkom! Rommelig uitzien­de schappen in de supermarkt? Fans worden geactiveerd dit op orde te brengen. Goed bezig Upfront, we blijven jullie volgen.

Wij zijn fan!



Bron: www.oatly.com

Yes! Wij worden
steeds duurzamer
Maar, we zijn er nog
niet



In een wereld
vol greenwashing:
wees eerlijk!!

Het Zweedse bedrijf Oatly is bekend van zijn provocerende marketingcampagnes vol zelfspot en zelfverwijzing. Het is goud­eerlijk in zijn boodschap. In een uitdagende Instagram-post geeft Oatly toe: “Voor een bedrijf dat altijd praat over vooroplopen op het gebied van duurzaamheid, lopen wij ver achter als het gaat om papieren rietjes.”

Het past bij de typische communicatiestijl van Oatly: op een droge manier eerlijk en direct, met een twist. Het anticipeert ook op mogelijke reacties. Volgers van het merk hebben hoge verwachtingen van deze duurzame pionier. Met zo'n bericht erkent Oatly zijn tekortkomingen, neemt het zijn verantwoordelijkheid en legt het de lat hoger. Er is geen excuus: We suck! - maar we gaan het beter doen.

Nog een goed voorbeeld van eerlijke communicatie: het bericht van bol.com over de behaalde B Corp- certificering. Bol.com ging hiervoor door een uitgebreide audit en heeft de certificering verdiend. Maar de worstelingen met de huidige consumptieniveaus is ook bol.com niet vreemd. Dus kwam er een gebalanceerde aankondiging, die precies vertelt waar de organisatie staat: er is veel bereikt, maar er moet ook nog heel veel gebeuren.

Vorig jaar maakten we een overzicht van tien prima impactrapporten die we voor ons plezier lezen. Niet alleen transparant, maar ook inspirerend! Stuk voor stuk nemen deze rapporten de lezers mee op hun reis naar een betere wereld. Hun missie is aangetoond met indicatoren en de huidige impact, en met doelstellingen voor de toekomst. Goede impactrapporten zijn ook open over wat er nog niet lukt.

Blockchain
voor impact?

Blockchain heeft de potentie om een revolutie teweeg te brengen in hoe we leven en omgaan met de wereld. Beleggen in cryptoaluta is slechts één van de functies. Blockchain kan informatie en daarmee impact vastleggen zonder inefficiënte tussenschakels. Dit levert nieuwe, transparante businessmodellen op.

Mensen die plastic verwijderen uit de zee kunnen bijvoorbeeld direct gekoppeld worden aan frisdrank-fabrikanten die verantwoordelijkheid willen nemen over het eigen afval.



Marketingprincipe 3:
NEXT-LEVEL OPLOSSING

Markten bewegen in een nieuw perspectief kan alleen met next-leveloplossingen die mensen echt willen hebben. Duurzaamheid op zichzelf verkoopt niet, een trade-off werkt niet. Een beter aanbod werkt wél. Dit betekent vaak het opnieuw uitvinden van een categorie of markt.

Met noble cup kan iedereen meedoen

Noble Cup – Every Queen bleeds

Een mooi voorbeeld van een product dat echt iets oplost. Noble Cup maakt het leven van vrouwen tijdens de menstruatie gemakkelijker, veiliger en ook productiever (missie). Omdat grote delen van de wereld nog steeds zonder goede sanitaire voorzieningen zijn, is dit hard nodig.

Noble Cup is wat ons betreft echt next-level: een milieuvriendelijke, tijdbesparende en kosteneffectieve methode. Gemaakt met Afrikaanse vrouwen in het achterhoofd. Met de ‘Every Queen Bleeds’-campagne kan iedereen een Noble Cup kopen, waarbij een tweede cup gratis wordt verstrekt aan een vrouw die het nodig heeft. Deze educatieve guerrillabeweging doorbreekt het stigma rond menstruatie en zorgt ervoor dat vrouwen altijd kunnen meedoen!

“When women have access to menstrual products and education it benefits the whole of society. We should look at development through what menstrual products are available to women”

Sara Eklund
Founder Noble Cup



ONZE TOP 4
CAMPAGNES
MET NEXT-
LEVEL IDEEËN

Deze vier campagnes vielen ons op dit jaar, mooie voorbeelden die uitnodigen tot nieuw gedrag.

- 1 Natuurhuisje – Niet Vliegen, Wel landen'
- 2 Dopper Bilboard
- 3 WWF – briljante reframe van de naamswijziging van Twitter (X)
- 4 What If 'planet based food'



Bron: www.linkedin.com/in/jasonfeifer/



Bron: www.whatif-foods.com

Marketingprincipe 4: COMMUNITY

Het publiek is niet langer een groep passieve consumenten, maar wordt een actief deel van de impactbeweging. Verenigd door eenzelfde visie op een betere wereld wordt er samengewerkt met alle stakeholders binnen het ecosysteem van de organisatie.

THE BODY SHOP BIEDT EEN PLATFORM VOOR IMPACT

Activisme en community in het DNA

Als er één organisatie activisme in het DNA heeft, is het The Body Shop. Daarom willen we deze voorloper graag in het zonnetje zetten. Sinds de start in 1976 stond oprichtster Anita Roddick op de barricades, allereerst voor een verbod op dierproeven binnen de cosmetica-industrie en vervolgens voor sociale rechtvaardigheid. Onderwerpen waar niet veel over gepraat wordt. Stoppen met vechten doet The Body Shop pas als het tot beleidsverandering leidt. En succesvol zijn ze: in 22 landen is de wet op het gebied van ‘sexual trafficking’ gewijzigd. Hun winkelnetwerk wordt steevast ingezet om een beweging met impact te creëren. Er vindt educatie plaats en je kunt er petities tekenen. Hun huidige campagne is ‘Be seen, be heard’.

‘Be seen, be heard’, wat is het probleem?

Wereldwijd is één op de zes mensen tussen de 15 en 24 jaar oud. Deze jongvolwassenen van nu leven straks met de uitkomsten van de beslissingen van nu. Toch is slechts 2,8% van alle parlementsleden wereldwijd jonger dan 30. Jonge mensen hebben een frisse blik op zaken en voor hen staat er veel op het spel. Bovendien hebben velen

al volwassen verantwoordelijkheden: ze zorgen, ze werken en betalen belasting. Toch mogen jongeren onder de 16 niet stemmen. Daar zit iets goed scheef, vindt The Body Shop. In 75 landen worden daarom mensen in beweging gebracht. In hun winkels kunnen o.a. petities voor stemrecht vanaf 16 jaar getekend worden. Daarnaast heeft The Body Shop zelf een ‘Global Youth Advisory Board’ om jongeren een stem te geven en ze mee te laten beslissen over de bedrijfsvoering. Daarmee maken ze de eigen organisatie meer ‘futureproof’.

“My experience is trying to change things for the better makes you feel better, healthier. When you do good in a community, the benefits eventually get back to you”

Anita Roddick

Oprichtster The Body Shop



Bron: www.thebodyshop.com

Top 5

Onze favoriete ‘Movement Brands’, merken die mensen een platform bieden waarmee ze kunnen bijdragen aan het creëren van een beweging voor een betere wereld:

- 1 **Upfront** – zet fans in voor productbeoordelingen
- 2 **Dopper Wave** – alle druppels samen vormen een golf van verandering
- 3 **Heura Foods** – ‘food rebels’ om plantaardig vlees de norm te maken
- 4 **Tony’s Chocolonely Serious Friends** – steun de missie actief met Tony’s Toolbox.
- 5 **Real Simple** – ‘6 habits for climate positive living’



Meer weten over het toepassen van deze marketingprincipes in jouw organisatie?

Hulp nodig bij je marketingstrategie aan de hand van de principes van impactmarketing? Neem gerust contact op met Annemarie van den Brekel. De QR-code brengt je direct naar de marketing journeys op de Synergie- website.

Je kunt hier informatie vinden over marktonderzoek, positionering, purpose-activatie (intern en extern) en communicatieontwikkeling. Van ‘Waar wil je als organisatie aan werken’ tot ‘Hoe maken we de beweging groot en versnellen we impact’. Direct contact opnemen met Annemarie kan ook via annemarie@synergie.nl



Bron: www.thebodyshop.com

An aerial photograph captures a massive group of people, all wearing red shirts, standing in the shallow ocean. They are arranged in a complex, multi-tiered human pyramid that tapers towards the horizon. The sun is low on the horizon, creating a brilliant, shimmering path of light across the water's surface that leads directly to the peak of the pyramid. The water is a deep blue, and the overall atmosphere is one of awe and collective achievement.

DEEP DIVE 3

Midden in de verandering



10 jaar B Corp in Nederland Samen de verandering organiseren



B Lab is dit jaar 10 jaar actief in Nederland. De beweging die ‘Business as a Force for Good’ wil aanjagen, startte hier met enkele pioniers zoals Tony’s Chocolonely en Pymwymic. Het aantal gecertificeerde Nederlandse B Corps groeide in 10 jaar tot 237. De beweging springt steeds meer in het oog en laat van zich horen. Met nieuw gecertificeerde B Corps zoals HAK, bol.com en Dille & Kamille groeit de zichtbaarheid. Alle reden om Tessa van Soest op te zoeken voor een gesprek over waar B Lab Benelux staat en hoe het kijkt naar de toekomst.

Tessa is sinds April 2022 Executive Director Benelux bij B Lab, de wereldwijde non-profitorganisatie achter de B Corp certificeringen. Daarvoor werkte ze in verschillende rollen als duurzaamheidsmanager en consultant, onder andere bij Accenture, Hivos en IKEA Foundation.

Hoe kijk je naar de ontwikkeling van B Corp?

“De afgelopen 10 jaar is B Corp bekend geworden, vooral dankzij inspirerende pioniers van het eerste uur. Daarbij was nog niet zo goed bekend wat B Corp betekent en wat B Lab is. B Corp wordt nu volwassen en steeds meer mensen weten wat er allemaal achter dat logo schuilgaat. Het is veel. Ervaringen van de organisaties die het Impact Assessment gebruiken, dragen daaraan bij. Zij geven aan dat het certificeren hen een duidelijk beeld schetst van waar een organisatie staat en tegelijkertijd richtingen geeft voor mogelijke verbetering. Het assessment brengt intern het open gesprek op gang over organisatiekeuzes. Zo is het een leidraad om organisaties te helpen ontwikkelen.

De krappe arbeidsmarkt speelt B Corp in de kaart. Jongeren zien in B Corp het bewijs dat een bedrijf echt werk maakt van verantwoord ondernemen. Dat deze inspanningen aantoonbaar zijn, helpt bij het aantrekken van talent. Uiteindelijk kan bekendheid ook helpen bij het veranderen van consumentengedrag. Dat is niet het doel, maar het is ook niet verkeerd dat het dat effect heeft.

Maar ik denk dat een van de belangrijkste ontwikkelingen de groei van de community is. De eerste B Corps waren frontrunners, zoals Tony’s Chocolonely, Dopper en MUD Jeans. Wij noemen deze B Corps, die zijn opgericht om impact te maken, ook wel ‘born B’s’. Hun inspiratiekracht schudde de afgelopen jaren veel andere, vaak grotere, bedrijven wakker. Voor echte systeemverandering zijn verschillende soorten bedrijven in uiteenlopende sectoren hard nodig. B Corp helpt met een gedeelde taal. Het creëert openheid, gespreksonderwerpen en gespreksgelegenheid. Zo ontstaat er samenwerking, bijvoorbeeld tussen Tony’s Chocolonely en Ben & Jerry’s, Rituals en Tiny Miracles.”

Met de groei van de community wordt het uitdagender om verbindingen te blijven organiseren. Hoe gaan jullie daarmee om?

“De snelle groei is inderdaad een uitdaging. Voor COVID-19 hadden we jaarlijks een Europees evenement waar alle B Corps fysiek bij elkaar kwamen. Daar heerste een uitbundige sfeer, een soort festivalbuzz. Mensen keken daarnaar uit. Inmiddels zitten we in Europa boven de 1.700 B Corps en lukt dat niet meer. Dat vraagt iets anders.

We creëren steeds meer verbindingen in sectoren, ketens, regio’s en op onderwerpen zoals JEDI of klimaat. De B Beauty Coalition is een goed voorbeeld. Meer dan zeventig B Corps uit de wereldwijde beauty industrie werken samen om sociale en milieu praktijken in de industrie te verbeteren. Ook organiseren we bijvoorbeeld bijeenkomsten rond de vijf impactgebieden uit het assessment. Koplopers delen daarin hun aanpak en best practices. Ook denken we in Nederland na over B Local Communities. We moeten het ook buiten de Randstad gemakkelijker maken voor bedrijven om elkaar te vinden en verder te helpen.”

Wat zijn de ambities voor de komende vijf jaar?

“Na COVID-19 kregen we veel aanvragen te verwerken. Dat zorgde voor achterstanden die we eerst moesten wegwerken. Nu kunnen we weer verder kijken. We richten ons op vier speerpunten. De eerste is diversificatie van de aangesloten bedrijven. We hopen bijvoorbeeld op meer bedrijven uit de maakindustrie en de agrifood- sector. Dat zijn grote sectoren met veel impact. HAK is daarvan een goed voorbeeld.

Het tweede speerpunt is het stimuleren van het gebruik van het B Impact Assessment. Idealiter wordt het gebruikt door elke organisatie, ook voor publieke organisaties en overheden. Zo ver zijn we nog niet. Maar verspreiding is een belangrijk doel.

Het derde speerpunt is het vergroten van de herkenbaarheid en de betekenis van het label. We overwegen daarom een campagne te ontwikkelen om de naamsbekendheid verder te vergroten.

“We creëren steeds meer verbindingen in sectoren, ketens, regio’s en op onderwerpen”

Het laatste speerpunt is dat we een proactief geluid willen laten horen bij de ontwikkeling van wetgeving. Vaak klinkt daarover nog een conservatief, beperkend geluid uit het bedrijfsleven. We hebben inmiddels een community van meer dan 1.700 Europese organisaties die laten zien dat het wel kan. Die stem willen we duidelijker laten horen. Dat deden we succesvol bij de ontwikkeling van de ‘Corporate Sustainability Due Diligence Directive’ (CSDDD). Dankzij B Corps die zijn verenigd in de Interdependence Coalition is artikel 25 over bestuurdersverantwoordelijkheid behouden gebleven.

Zo groeit de betekenis van wat er schuilgaat achter het B Corp- logo. Dat is voor iedere individuele B Corp wat anders. Het kan gaan over de inzichten uit het assessment, de bewijsvoering van certificering, het samen agenderen van onderwerpen in wetgeving, het leren van best practices bij andere bedrijven of toegang tot de community van bedrijven om mee samen te werken. Alleen samen organiseren we de verandering. Deze beweging zal de komende 10 jaar alleen nog maar harder groeien.”

HET GEZICHT VAN IMPACT

#4 Let's play Equal

In mei 2023 werd 'Let's play equal - The most unfair game in the world' gelanceerd tijdens de B for Good Leaders Summit in Amsterdam. Het bordspel is bedoeld voor organisaties die complexe sociale kwesties bespreekbaar willen maken en hun beleid rond JEDI (justice, equity, diversity & inclusion) willen opbouwen. Gedurende het spel komen spelers oog in oog te staan met hun eigen privileges en vooroordelen, en worden ze zich bewust van de ongelijkheden en onrechtvaardigheden van het leven. Spelenderwijs stimuleert Let's play equal diversiteit, inclusie en gelijkwaardigheid. Let's play equal is een initiatief van Amsterdam B coalitie (BR-ND People, Misteli creative agency, Blyde en Greenjobs.nl) in samenwerking met B Lab Benelux. Ook spelen? Kijk dan op www.letsplayequal.com





ALBERT HEIJN

WE ZIJN PAS NET BEGONNEN

met 6 miljoen mensen beter laten eten en drinken

In 2019 spraken we Marit van Egmond. Toen als kersverse CEO van Albert Heijn. Dat gesprek – gepubliceerd in dit jaarmagazine – zat vol van ambitie en verantwoordelijkheid. Een kleine vijf jaar later spreken we Marit weer. Over de stappen die zijn gemaakt en nog gaan komen. Stijl en strijdlust zijn onveranderd, de ambitie is naar boven bijgesteld.

“Het voelt alsof we pas net begonnen zijn”

“Toen ik begon als CEO voelde dat als een eer, een kans en verantwoordelijkheid tegelijkertijd. Een bedrijf met zo’n mooie en lange historie, met ruim 1.250 winkels en meer dan 125.000 collega’s, mogen en kunnen leiden is heel bijzonder. Elke avond eten en drinken ruim 6 miljoen Nederlanders met de ingrediënten die zij bij Albert Heijn hebben ingekocht. Via die boodschappen kun je Nederland – stap voor stap – elke dag helpen met beter eten: gezonder, socialer en duurzamer. Vanuit het bewustzijn over wat er in onze wereld en daarmee ook in de voedselketen aan de hand is, is er nog ontzettend veel te doen.

Tegelijkertijd ben ik ook trots. We hebben echt al heel veel gedaan. We staan als Albert Heijn midden in de samenleving en het is onze opgave de transitie in het voedselsysteem ook met z’n allen te maken. Met onze leveranciers en boeren, met de 125.000 collega’s en vooral met onze klanten. Het is een beweging die nooit af is en waarbij ik weet dat we samen het verschil kunnen maken.”

Beter eten is – ook als missie voor Albert Heijn – het belangrijkste thema. Maar voor Marit gaat de impact verder. Vijf jaar geleden verzuchtte zij in ons gesprek nog dat uitspraken als ‘anders word je toch vakkenvuller bij Albert Heijn’ of ‘ik ga wel achter de kassa bij Albert Heijn zitten’ nou niet echt de gedroomde arbeidsmarktpositionering aangaven. Maar het feit dat een op de vijf werkenden in Nederland zijn of haar werkende leven is gestart bij Albert Heijn, zegt veel. “We hebben ook een verantwoordelijkheid als het gaat om werk in de wijken, buurten en straten waarin we gevestigd zijn. Dat gaat voor mij verder dan alleen een baan. We investeren daarom ook volop in ontwikkeling, opleiding en doorstroming. Een goed voorbeeld hiervan is onze zeer gewaardeerde huiswerkbegeleiding. Het is mooi om vanuit die missie van Albert Heijn ook een bijdrage te leveren aan de buurt.”

“We zijn de beweging samen gestart door heel sterk te inspireren en te communiceren over onze missie ‘Samen beter eten bereikbaar maken. Voor iedereen’. Ik durf nu wel te zeggen dat veel van die 125.000 medewerkers daar al een heleboel van hebben meegekregen. Het zit in de hoofden en harten van onze collega’s en het geeft richting aan al onze acties.”

“De rol van voeding is groot en gaat verder dan alleen brandstof voor je lichaam. Voeding kan een grote rol spelen op weg naar een gezonde, sociale en duurzame samenleving. Het zijn voor mij die drie pijlers, en op alle drie zie ik dat we vooruitgang boeken. En vooropgaan. Dat gaat niet altijd vanzelf, maar daar zit voor mij ook de uitdaging in. De ontwikkeling naar die samenleving, waar wij graag aan bijdragen, biedt ook nieuwe kansen. En soms weten we zelf ook niet hoe we verder komen. Dat moeten we dan samen ontdekken. Het zijn soms grote stappen, maar ook vele kleintjes. De omvang maakt me niet zoveel uit. Die ene stap inspireert weer tot de volgende. En zo verder.”

Albert Heijn wil transparant zijn over de talloze initiatieven die worden opgezet om niet alleen de missie van het bedrijf waar te maken, maar ook verbeteringen te initiëren en te verankeren. Zo is er een uitgebreid assessment en een certificering opgezet om de impact van de leveranciers van alle huismerkproducten inzichtelijk te maken en te verbeteren. Daarbij gaat het om alle aspecten, van de milieu-impact tot de arbeidsomstandigheden en de sociale omgeving in alle ketens. Sinds 2007 heeft Albert Heijn de AH Foundation, waarmee geïnvesteerd wordt in projecten van de Afrikaanse en Zuid-Amerikaanse groente- en fruitleveranciers van Albert Heijn. Het gaat dan om projecten op het gebied van wonen, scholing, gezondheid en persoonlijke ontwikkeling van hun medewerkers en de lokale gemeenschappen. Alle stappen worden ieder jaar ook gerapporteerd in het duurzaamheidsverslag.

Dichter bij huis zijn de ‘Beter voor’-programma’s ingericht. Daarin werkt Albert Heijn samen met 1.100 boeren en telers in de verschillende versketens, vaak al generaties lang, om beter voor de natuur, de boeren én de producten te zorgen. Zo zijn er met de 360 groentetelers afspraken gemaakt over het terugdringen van de CO₂-uitstoot, het verminderen van verpakkingen en het bevorderen van de biodiversiteit. Dit leidde tot meer dan 368 kilometer aan bloemrijke akkerranden.



“Marktleiderschap is ook: de markt leiden naar een nieuw perspectief. Ik vind dat we het voortouw moeten nemen, maar ook dat we iedereen mee moeten nemen. Zo zetten we nieuwe standaarden neer, zoals met de 100% overgang naar het 1 ster Beter Leven-keurmerk voor kip en het feit dat wij het grootste aanbod in biologisch, plantaardig en vega hebben. Ook het besluit om over te schakelen naar 100% groene energie was snel genomen. Sommige keuzes duren langer. Zo introduceerden we het herbruikbare verszakje voor groente en fruit, waar klanten wel aan moesten wennen. Dat duurt dan even voordat het succesvol is. Uiteindelijk kiest de consument zelf, maar we zien dat het voor veel klanten nu een gewoonte is geworden.”

*‘Samen beter eten
bereikbaar maken.
Voor iedereen’*

Het is één van de woorden waarmee het gesprek met Marit is doorregen: samen. Steevast komen de drie woorden gezonder, socialer en duurzamer naar voren, en telkens samen en in balans. Samen met alle ketens van leveranciers, samen met alle medewerkers van Albert Heijn en natuurlijk samen met de klant. Samen met elkaar gaat soms nog verder. Zo stelt Albert Heijn de Beter voor-programma’s ook open voor andere partijen in de keten.

Het samenwerken aan één maatschappelijk gerichte missie leverde ook de nodige uitdagingen op. “Het is best een reis geweest en dat is het nog steeds. Albert Heijn is natuurlijk een groot bedrijf met strak geregisseerde processen. Niet iedereen herkende direct de maatschappelijke urgentie en onze rol daarin op alle thema’s. We zijn met iedereen het gesprek aangegaan. Niet alleen bij de lancering van de missie in 2020, maar gedurende die hele reis. Door erover te blijven praten, te luisteren en de mensen mee te nemen. Waar we nu staan, is dan ook een prestatie van de hele organisatie.”

(vervolg volgende pagina)

“Elk woord in die missie doet ertoe en daar praten we met iedereen over: wat betekent het voor jou? Hoe zie jij dat? En die gesprekken hebben we niet alleen in de directie gevoerd, maar juist ook in de winkels. Met de supermarktmanagers, met de medewerkers en met onze partners. Dat geeft meer diepgang en ook meer begrip. In onze missie zit bovendien een werkwoord. Dat betekent dat we er samen aan blijven werken en dat de reis nooit af zal zijn.”

Marit maakt van haar missie en die van Albert Heijn geen geheim. Zo publiceerde zij het boek ‘Samen op weg naar beter eten’ en maakte dat als e-book voor iedereen gratis beschikbaar. In het voorjaar van 2022 organiseerde Albert Heijn ook het Beter eten Festival. Een dubbelklapper, want niet alleen verdiepten veel medewerkers zich hier écht met elkaar in de wereld van beter eten. Aansluitend waren ook alle Nederlanders welkom om te luisteren naar inspirerende sprekers, workshops te volgen en vooral veel lekker, plantaardig en vegetarisch eten te ontdekken.

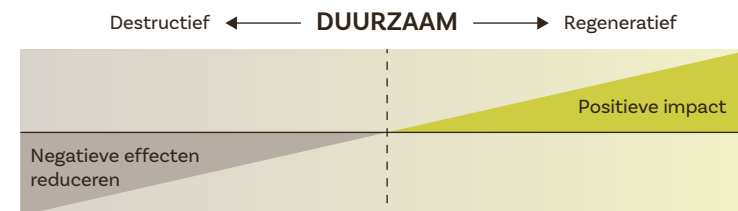
“Tijdens het Beter eten Festival kwam alles samen wat wij als Albert Heijn nastreven. Gezonder, socialer en duurzamer... het is zeker niet saai, maar juist een feestje. Het is een grote ambitie met een lonkend perspectief, en als marktleider hebben wij de verantwoordelijkheid om samen met iedereen in en om onze winkels de wereld beter achter te laten dan we haar hebben geërfd. En daar zijn we pas net mee begonnen.”

Marit van Egmond

Wat is het nieuwe perspectief dat midden in de verandering de basis kan zijn voor de volgende generatie inspirerende organisaties? Wij zien twee mogelijke volgende niveaus voor impactmakers: regeneratieve organisaties en gamechangers.

Het nieuwe perspectief is regeneratief

Hoe aantrekkelijk is het om minder negatief te zijn? Of neutraal? Want dit is waar verduurzaming zich vandaag vaak op richt. Wat wel inspireert, is een positief effect hebben. Dat is precies waar regeneratieve organisaties zich op richten. Regenereren gaat letterlijk over herstellen of terugwinnen. De term komt vanuit de landbouw. De documentaire The Biggest Little Farm laat prachtig zien hoe het werkt. In een toekomst die steeds meer onder druk staat, is ‘net zero’ niet inspirerend. Het is beter om een positief effect te hebben, en dat kan over ecologische en sociale processen gaan.



Deze bedrijven doen het al:



Justdiggitt

Vergroent Afrika samen met miljoenen Afrikaanse boeren



Oyster Heaven

Restaureert oesterbanken, die op hun beurt de oceaan schoonhouden



Sumthing

Werkt aan het verhaal van de comeback van de natuur, op het land en in het water



KLABU

Bouwt sportclubs in vluchtelingenkampen, als aanjager van opnieuw kunnen leven



Trees for All

Plant bossen en bomen, om de biodiversiteit en leefomstandigheden te herstellen



Makers Unite

Creatief textielbedrijf dat nieuwkomers in Nederland via werk onderdeel maakt van de maatschappij

RESTORE NATURE AND FOLLOW THE PROGRESS FIRST HAND

SUMTHING

JOIN NATURE'S COMEBACK STORY



WWW.SUMTHING.ORG

From Nature to Beauty

Al 30 jaar volgens een regeneratieve filosofie



Domenico en zijn vrouw Marinella

Slechts weinig impactorganisaties startten in de vorige eeuw, laat staan met regeneratieve principes. Natural is Better (N&B) ontstond al in 1989 en heeft een diepgewortelde regeneratieve aanpak. Lokale wortels zijn daarbij essentieel en hielpen het bedrijf door te groeien tot een multinational die producten levert in meer dan 100 landen. Die aanpak zorgt ook voor een ongeëvenaarde toewijding aan mensen, de planeet, innovatie, duurzaamheid en samenwerking.

“At the end, we are responsible”

Domenico Scordari's verhaal begint in Salento, een betoverende regio in Zuid-Italië. Eeuwenoude tradities uit de kruidengeneeskunde fascineerden hem al op jonge leeftijd. Zij plantten het zaadje voor de toekomst. Na een carrière als verkoopagent en trainer zette hij een klein laboratorium op in de garage van zijn ouders. Zo werd N&B geboren. De missie: het onderzoeken en ontwikkelen van natuurlijke producten die de kwaliteit van het leven verbeteren. “Ik word nog elke dag waanzinnig geïnspireerd door onze regio – het land tussen de twee zeeën – en Moeder Natuur om onze innovaties te ontwikkelen.”

Domenico's liefde voor zijn geboortegrond vormde het bedrijf vanaf de start. Hij koos bewust voor de regio en niet voor een mondiale vestigingsplaats. De levensstijl van Salento, de waarden, de gemeenschap en de schoonheid van de natuur zijn de drijvende krachten achter N&B. Het bedrijf beschouwt zich verbonden met de grond en de mensen in de regio. Daar leven ze van en geven ze aan. Salento vormde het team tot de hechte familie die het vandaag is.

“Een belangrijk onderdeel van onze kracht is ‘the southern approach’. Problemen? Die kennen we niet. Wel oplossingen.” Het najagen van dromen speelt een cruciale rol. Dat kunnen zowel de eigen dromen zijn als die van anderen. “Dromen zijn belangrijk. Ze zijn als inspiratie.” Waar hij direct aan toevoegt dat ook volharding nodig is. “Maar: geen resultaat zonder actie en volharding. Blijf niet dromen, maar ga doen. Maak van je dromen daden. Maak ze tastbaar en concreet.” Samenwerking en het delen van dromen zorgt voor evenwichtige groei en succes in relaties. Dat doen ze onderling, maar ook met hun zakenrelaties. “Op ons land staat een woning. Bij de aankoop en de inrichting van het land stond dat huis eerst in de weg. Totdat één van de teamgenoten opperde er een gastenverblijf van te maken, zodat we onze partners en klanten ook kunnen uitnodigen en ontvangen. Door niet alleen onze producten naar ze toe te brengen, maar hen ook te ontvangen in onze tuin – in ons bedrijf – maken we de cirkel rond. Er ontstaat evenwicht in de relatie. We maken deel uit van dezelfde cirkel.”

Uiteindelijk bracht dit hen tot het kernprincipe ‘interdependance’: alles is met elkaar verbonden en van elkaar afhankelijk. Samenwerking met de natuur is noodzakelijk. Circulair is vanzelfsprekend, natuurlijke overvloed een basis. Er gaat veel aandacht uit naar de natuurlijke ingrediënten. Ze gruwelen van grootschaligheid, overmaat en standaardisatie. Dit breekt kwaliteit en natuurlijke beschikbaarheid af.

“Als je iets krijgt of neemt van de natuur met de ‘natuurlijke maat’, is die natuur zelf in staat te herstellen en opnieuw te leveren. Door industrialisatie en het massale oogsten op de gemakkelijkste manier, vernietigen we het ecosysteem en het natuurlijk vermogen van de natuur. Regeneratief of circulair bestaat alleen als je écht samenwerkt met de natuur. Zij werkt niet voor jou, jij werkt voor haar.”

De missie van N&B bestaat uit vijf kernprincipes: het team in staat stellen, de regio Salento omarmen, mensen en de planeet op de eerste plaats zetten, innovatie en duurzaamheid stimuleren, en partnerschappen aangaan. Het bedrijf behandelt het team als een hechte familie, en hecht aan alle aspecten van de onderneming evenveel belang. Speerpunten daarbij zijn natuurbehoud, sociale impact en de prestaties van hun producten en bedrijfsvoering.

“We monitoren en rapporteren onze impact, dus ook als het gaat om deze kernprincipes. Ze staan voor in ons impactrapport. Naast onze prestaties op het gebied van natuurbehoud, onze sociale impact en de resultaten van onze producten en business.”

Deze manier van denken leidt N&B tot andere producten. Het bedrijf gebruikt bijvoorbeeld ook ingrediënten die in de keuken te vinden zijn. Zo krijgen mensen ook via hun huid voedingsstoffen binnen die normaal alleen via voeding worden verkregen. Deze manier kenmerkt het streven om alle waarde vanuit de natuur te halen.

Volgens Domenico kan ‘Business for Good’ heel winstgevend zijn. Duurzaamheid, ethiek en maatschappelijke verantwoordelijkheid zijn te integreren in het bedrijfsmodel. N&B is gecertificeerd als B Corp en beschouwt zichzelf als benefit corporation.

Samenwerking is hét middel om van ‘Business for Good’ de norm te maken. Daarmee vergroten impactorganisaties hun invloed. N&B zette dit bijvoorbeeld in voor haar financiering. Dat was in eerste instantie uitdagend. Traditionele banken sloten niet aan bij de langetermijnvisie en de duurzame waarden. Domenico hield vast aan zijn eigen koers, maar bleef in dialoog met banken. Toen zij de positieve impact zagen van N&B, veranderden zij hun eigen systeem om de ambities van N&B te kunnen ondersteunen. Voor Domenico is dit slechts één van de vele voorbeelden van de kracht van samenwerking. Tenslotte is niets overbodig. Mensen zijn niet regeneratief, maar alleen het hele ecosysteem in samenhang kan regeneratief zijn. Dat is waar de regeneratieve en circulaire economie op groeit.

Voor 2024 en daarna

Van impactmaker naar gamechanger

Nu organisaties massaal doordrongen zijn van de noodzaak voor verandering, houdt vrijwel elke organisatie zich op één of andere manier bezig met ecologische en maatschappelijke impact. De initiatieven groeien en we zien nieuwe impactorganisaties in alle sectoren.

Ook wetgeving jaagt de beweging aan. Overal zien we acties om impact te maken.

Elke actie is goed, maar niet elke actie inspireert.

Want: waar blijven de gamechangers? Als het om impact gaat, is iedereen nog vooral een start-up. Inspiratie zal in 2024 en ook daarna gaan over impactmakers die verandering weten te brengen.

Gamechangers werken niet zomaar aan impact. Bij hen zien we een andere mindset en een andere aanpak. De andere mindset is dat ze bouwen vanuit de toekomst. De andere aanpak is dat ze telkens de kleinst mogelijke stap zetten om het grootst mogelijke effect te bereiken. Het is altijd een serie van sprongen die de werkelijke verandering brengt.

Hoe één rechtenstudent de samenleving veranderde

In maart dit jaar schreef De Correspondent een schitterend verhaal over Ralph Nader. Zijn verhaal laat zien hoe je van impact tot verandering komt. Het begon klein, alleen. Ralph Nader was als rechtenstudent getergd door het machtsmisbruik door grote bedrijven. Zij ontlepen hun verantwoordelijkheid, ten koste van consumenten en burgers. Hij zag het in de talloze verkeersongelukken die hem, liftend naar Harvard, tot zijn eerste actie brachten.

Autofabrikanten waren volgens hem verantwoordelijk voor het leed dat het gebruik van hun spullen veroorzaakte. Hij spande een zaak aan tegen General Motors en wist deze te winnen. Dit leidde uiteindelijk tot de invoering van het verplichte gebruik van autogordels. De eerste sprong. Er volgden zaken tegen andere bedrijven.

De successen hadden een aanzuigende werking. Ralph Nader had laten zien dat het mogelijk was om het tegen grote bedrijven op te nemen. Hij schaalde zijn aanpak op. In plaats van één zaak per jaar op te pakken, kon een leger van 'Ralph Naders' er meerdere doen. Zo ontstond een beweging die de boeken in ging als Nader's Raiders. Talloze teams voerden rechtszaken die organisaties dwongen hun verantwoordelijkheid te nemen.

Andere mindset: bouwen vanuit de toekomst

Impactmakers die gamechangers worden, dromen van een andere toekomst. Niet gehinderd door de realiteit van nu, staan zij mentaal al in de toekomst die ze voor ogen hebben. Vanuit deze gedroomde toekomst bouwen ze terug naar het heden. Voor Ralph Nader was dat een rechtssysteem dat in dienst stond van de samenleving. Ditzelfde zien we bij gamechangers als Elon Musk met Tesla en het team achter Too Good To Go.

Andere aanpak: de kleinste stap met het grootst mogelijke effect

Om de droom van een andere toekomst werkelijkheid te maken, moet een gamechanger naast zakelijk onderlegd vooral pragmatisch zijn: wat is de kleinste mogelijke volgende stap voor het grootst mogelijke effect? Zo bouwen ze telkens weer naar de andere toekomst.

Voor Nader begon dat bij General Motors. Voor Tesla begon het bij de Roadster. Voor Too Good To Go was het de app. Daarna kwamen er telkens volgende stappen. Het is een eindeloze weg van innovatie en vernieuwing, van impactvolle stappen die samen de verandering maken. De verandering is wat anderen inspireert. Het maken van de verandering is wat gamechangers inspireert.

Dus: zoek je inspiratie? Droom van een andere toekomst en bedenk je volgende stap. Meer heb je niet nodig om op weg te gaan.

Eén rechtszaak zou impact maken zijn geweest. Alle zaken samen zorgden voor een maatschappelijke verandering. Nieuwsgierig naar het artikel in De Correspondent? Scan de code



Gamechangers om in de gaten te houden in '24



Laura Hoogland *Sunt & The Banana Factory*

Met als aanleiding een bananenbrood in de keuken thuis, om verveling tijdens een sabbatical tegen te gaan, werd ze geconfronteerd met de enorme bananenberging. In recordtempo vond deze reddende engel van de bananen uit hoe ze de bananenberging de das om kon doen. De keuken werd een nieuw bedrijf: Sunt. Het brood en de donuts, gemaakt van geredde bananen, vulden de schappen van Albert Heijn en vervolgens van menig supermarkt en groothandel. Om in 2023 The Banana Factory te openen. Waarom dubbele cijfers als het ook viervoudig kan? Zo won ze zelfs de harten van de Quote-redactie.



Beeld: LinkedIn

Naz Kawan *2050 & 2050 Factory*

Fashionista die haar ogen opende voor de schaduwkant van de mode-industrie. Want mode is één van de grootste milieuvuilers, en minder dan twee procent van de werknemers in de keten krijgt een leefbaar loon. Het verbaasde haar dat zó'n creatieve industrie zo moeilijk verandert. Het begon met een kleinschalige textiel fabriek, bemand door vluchtelingenstatus, onder de vlag van A Beautiful Mess en inmiddels de labels 2050 en 2050 Factory. Partnerships met grote bedrijven, en daarna collecties voor modemerken als Tommy Hilfiger en de Bijenkorf, definieerden haar volgende sprongen. Kawan laat zien hoe mode voor én achter de schermen aantrekkelijk kan zijn.



HET GEZICHT VAN IMPACT

#5 De pissende ijsbeer

'Omdat mensen zo hufterig omgaan met de leefomgeving van de ijsbeer, doet deze ijsbeer dat ook met onze leefomgeving.' Dat is de boodschap van deze plassende ijsbeer die te vinden is in het centrum van Amersfoort. Hij is geplaatst door Museum Flehite in Amersfoort. Het maakt onderdeel uit van de familietentoonstelling Kunst & Zoo om te vieren dat DierenPark Amersfoort 75 jaar bestaat. Deze ijsbeer heeft zijn natuurlijke omgeving verlaten en is aan wal gestapt op de plek waar Nederland in de toekomst de zee kan raken. Saillant detail: omdat de plassende ijsbeer overlast gaf aan de bewoners in de buurt, is het plassen 's nachts uitgezet. Als dieren nu ook eens het menselijke huftergedrag zouden kunnen uitzetten ...

IMPACT ON THE BEACH

De mensen achter de organisaties uit
de Inspirerende 40 & Ones2Watch
ontmoet je op Impact on the Beach



In 2024 ook bij het leukste businessfestival voor impactmakers zijn?
www.impactonthebeach.nl