

WAAROM

EEN LANGE

LEVENSDUUR

**VAN PRODUCTEN EEN GOEDE
EERSTE STAP IS OP WEG
NAAR BETERE COMMERCIEËLE
DUURZAAMHEID**



lovesustainability.com



Let's do this together

KLIMAATVERANDERING IS EEN SERIEUZE BEDREIGING.

VOOR ALLES EN IEDEREEN.¹

Er gebeuren elk jaar grote milieurampen, die op steeds grotere schaal verwoesting en vernietiging lijken aan te richten.



2020

In de eerste helft van 2020 werd het Braziliaanse regenwoudgebied geteisterd door meer dan het gemiddelde aantal bosbranden. Dit droeg bij aan de grootste ontbossing in elf jaar tijd en beschadiging van een van onze grootste beschermbare buffers tegen klimaatverandering.^{2,3}



2021

Het weer in 2021 veroorzaakte chaos. In juni van dat jaar richtten onweersbuien door heel België grote schade aan, terwijl Brits-Columbia de hoogste temperaturen ooit zag met in één week honderden extra sterfgevallen.^{4,5}

Het World Air Quality-rapport 2021 meldde dat de luchtkwaliteit in India weer terug is op het niveau van vóór de pandemie. Elf van de vijftien steden met de ergste luchtvervuiling in Centraal- en Zuid-Azië zijn in India.⁶



2022

In augustus 2022 overstroomde Death Valley in de VS, wat werd beschreven als iets dat maar eens in de duizend jaar voorkomt.

De gemiddelde regenval in Death Valley, voor de hele maand augustus, is ruim 6 mm. Tijdens de wolkbreuk in 2022 viel er zes keer zoveel neerslag in één stortbui.

Welke verwoestende impact van klimaatverandering staat ons in 2023 te wachten?

De gevolgen van klimaatverandering overstijgen onze commerciële activiteiten en geografische grenzen. Onze inspanningen om de oorzaken van klimaatverandering aan te pakken, moeten dat ook doen.

Als duurzaamheid wordt omschreven als "het ecologische evenwicht bewaren door onze natuurlijke hulpbronnen niet uit te putten", dan is het de vraag of organisaties ooit echt honderd procent duurzaam kunnen opereren.⁸

Maar een bedrijf krijgt dit niet in z'n eentje voor elkaar. Om verandering in gang te zetten, zijn de inspanningen van heel veel bedrijven nodig.

Rubbermaid Commercial Products (RCP) voerde onlangs een internationaal onderzoek uit om informatie over bedrijven te verzamelen: op welke gebieden ze het moeilijk vinden om duurzame actie te nemen, wat ze als toekomstige uitdagingen zien bij de implementatie, en wat ze nodig hebben om hun operationele en systemische duurzaamheid te verbeteren.

Een van de meest intrigerende uitkomsten van ons onderzoek was misschien wel dat de ondervraagden een gebrek aan duurzame producten noemden als het grootste probleem dat de duurzaamheid van hun bedrijf in de weg staat.¹⁰

Dat maakt het des te belangrijker dat bedrijven in staat zijn de impact van hun inkoopbeslissingen volledig te beoordelen.

We constateerden ook iets aan vooruitgang wat betreft de mythes die de ronde doen over de effectiviteit en kosten van duurzame producten.

52%

VAN DE CONSUMENTEN VINDT DAT BEDRIJVEN NIET GENOEG DOEN TEGEN KLIMAAT-VERANDERING.

We moeten er dus voor zorgen dat onze acties als commerciële entiteiten zo effectief mogelijk zijn, zodat we continu verbeteren op duurzaamheidsgebied.

van de deelnemers
aan ons onderzoek

74%

WAS HET ER NIET MEE EENS DAT DUURZAMERE PRODUCTEN MEER KOSTEN.¹¹

68%

VAN DE BESLISSINGSBEVOEGDEN WAS HET ER NIET MEE EENS DAT DUURZAME PRODUCTEN MINDER EFFECTIEF ZIJN.¹²

Informatie over het onderzoek en onze methodologie vindt u aan het einde van dit document.

Deze informatie is in dit document met andere onderzoeksresultaten gecombineerd om een overzicht te geven van de directe uitdagingen op het gebied van commerciële duurzaamheid. Ook worden aanbevelingen gedaan over hoe u en uw organisatie aanhoudende duurzaamheidsverbeteringen kunnen creëren via de beslissingen die u neemt.



Emilio Capelli

VP Sales & Marketing International,
Commercial Business, Newell Brands

SAMEN STAAN WE STERK

BETERE DUURZAAMHEID

DOOR

BETERE KEUZES

Een verbijsterende 95% van de beslissingsbevoegden die we ondervroegen, zei dat hun bedrijf graag meer voor duurzaamheid zou willen doen.¹³

Waar willen ze de focus op leggen?

De vier meest genoemde gebieden voor duurzaamheidsinvesteringen zijn:



AFVALBEHEER

[81%]



RECYCLING

[60%]



**DUURZAME
MATERIALEN**

[60%]



**ENERGIE-
EFFICIËNTIE¹⁴**

[58%]

Dus als het op actie voor afvalbeheer aankomt, voor welke keuzes staan bedrijven dan, en hoe moeten ze de duurzaamheidswaarde van die keuzes beoordelen?

Stel, we gaan de afvalcontainers op ons terrein vervangen. Globaal gesproken hebben we twee keuzes.

Een nieuw geproduceerde container van nieuw materiaal, of een container die opnieuw is gefabriceerd uit gerecycled materiaal. Gevoelsmatig gaat de voorkeur uit naar de gerecyclede container en niet naar de nieuwe. Per slot van rekening zijn producten van gerecycled materiaal *altijd* beter voor het milieu dan nieuwe producten.

Toch?

Bij het nemen van beslissingen moeten we ons afvragen waar het gerecyclede materiaal vandaan komt en welk leven het heeft geleid. Als we het geheel van consumptie, productie en herfabricage bij elkaar nemen, kan de milieubelasting juist zwaarder zijn.

Maar dat is niet de enige factor om rekening mee te houden.

Gerecycled materiaal degradeert na verloop van tijd. Dat betekent minder duurzame producten, die eerder worden afgevoerd of voor herfabricage in aanmerking komen.¹⁶

Plastic dat één keer gerecycled is, moet vaker worden gerecycled. Dat creëert een neerwaartse spiraal en toenemend materiaalgebruik. Dus de twee containers waartussen we moeten kiezen, zijn niet gelijkwaardig. Niet alleen de herkomst van het materiaal, maar ook de levensduur van het product is een factor.

Als de verwachte levensduur van de nieuwe container meerdere malen langer is dan die van de gerecyclede container, zou de nieuwe container weleens de duurzamere optie kunnen zijn. Dat wil niet zeggen dat gerecyclede producten of producten die uit PCR (Post-Consumer Resin) zijn gefabriceerd geen waardevol onderdeel van een circulaire economie zijn. **Dat zijn ze namelijk wel.**

Het gaat er meer om dat we passieve producten slim moeten inkopen.

WAT IS EEN PASSIEF PRODUCT?

Een passief product is een product waarvoor geen energieverbruik of aanvullende materialen zijn vereist gedurende de levensduur.

Verlenging van de levensduur van passieve producten vermindert de milieu-impact met maximaal 72% en verlaagt de commerciële kosten met maximaal een derde.



Een product eens in de 10 of 15 jaar produceren en distribueren, is beter voor het milieu dan meerdere herfabricageprocessen uitvoeren in die periode.

Wat inkopen betreft, is het belangrijk om te begrijpen dat het aardopwarmingsvermogen van een product voor het grootste deel ontstaat tijdens het productieproces.

Hoe langer een product meegaat, ongeacht waar het van is gemaakt, hoe kleiner het aardopwarmingsvermogen. Productiecycli (waarin het aardopwarmingsvermogen grotendeels ontstaat) zijn niet nodig bij producten die een lange levensduur hebben.

Consumenten van de millennial-generatie beperken liever hun consumptie om financiële voordelen te realiseren dan dat ze meer 'groen' inkopen.¹⁸

DE MATERIAALKEUZE IS BELANGRIJK.

In deze context is een 'nieuwe container' een nieuw geproduceerde container die aan het begin van zijn levensduur staat en is gemaakt van origineel gewonnen materiaal versus een gerecyclede container die is gemaakt van PCR (Post-Consumer Resin) en een of meer herfabricageprocessen heeft doorlopen.

Hoe langer een nieuw geproduceerde container meegaat, hoe langer het duurt voordat er aanvullende materialen nodig zijn voor herfabricage.



DUURZAME VERSUS GERECYCLEDE*

MATERIALEN GEOPTIMALISEERD VOOR GERECYCLED MATERIAAL



Het gebruik van PCR verlaagt een deel van de eerste milieu-impact van productieprocessen

5 JAAR



5 JAAR



5 JAAR



Materiaal niet meer geschikt voor herverwerking en moet worden afgevoerd

Slechte duurzaamheid resulteert in een kortere herfabricagecyclus

BETER KOPEN BETEKENT MINDER AFVAL

MATERIALEN GEOPTIMALISEERD VOOR DUURZAAMHEID



Volledige milieu-impact van oorspronkelijke productie

Geen herfabricagecyclus

15 JAAR



3

VUILNIS-
BAKKEN

1

VUILNIS-
BAK

**EEN VUILNISBAK DIE 15 JAAR MEEGAAT, IS
DUURZAMER DAN EEN VUILNISBAK DIE IN DEZELFDE
PERIODE 3 KEER OPNIEUW WORDT GEFABRICEERD**



BELANGRIJKSTE LEERPUNTEN

Herzie uw definitie van duurzaamheid.

96% van het aardopwarmingsvermogen van een gerecyclede container ontstaat tijdens de productie¹⁵, dus één keer een duurzame container produceren zou beter voor het milieu zijn dan een gerecyclede container drie keer herfabriceren.

Beter kopen betekent minder afval.

Als u beter koopt, gaan uw producten langer mee. Als uw producten langer meegaan, genereert u minder afval. **Wanneer u minder afval genereert, ondersteunt u duurzame praktijken.**

*Alleen ter illustratie bedoeld

DE COMPLEXITEIT VAN **COMMERCIEËLE** **DUURZAAMHEIDSBESLISSINGEN**

Er zijn meestal drie essentiële groepen betrokken bij het duurzaamheidsproces: bedrijven, consumenten en autoriteiten, zoals overheidsinstanties.

Consumenten kunnen keuzes maken en overheden voeren stimuleringsmaatregelen en voorschriften in. De groep met de meeste invloed op duurzaamheid, zijn de bedrijven.

Wanneer consumenten "minder afval en meer recycleren" identificeren als een van de belangrijkste focusgebieden, zijn het bedrijven die de grootste capaciteit en het vermogen hebben om te verbeteren.

Door minder plastic voor een productverpakking te gebruiken, beperken ze het verpakkingsafval voor iedere consument die dat product koopt.

En door 400 afvalcontainers te installeren die drie keer langer meegaan, stellen ze de herfabricage uit van 1200 gerecyclede afvalcontainers.



Zoals eerder gezegd, kunnen zelfs de duurzaamheidsfactoren voor het nemen van een commerciële beslissing al complex zijn. Als je er dan de behoeften en doelen van een bedrijf, zijn aandeelhouders en zijn klanten bij betrekt, worden beslissingen nog moeilijker. Soms speelt soms ook een gebrek aan informatie een rol.

Aandeelhouders willen dat hun bedrijf winstgevend blijft.

De veronderstelde investering en toename in lopende kosten voor duurzamere praktijken wordt door 60% van de bedrijven beschouwd als een barrière voor de implementatie van die praktijken.²¹

In een economische situatie waarbij inflatie en toenemende energie- en aanvoerkosten een hoofdrol spelen, moeten bedrijven verstandig met hun geld omspringen.

80% van de deelnemers aan ons onderzoek zei dat stijgende kosten en inflatie de komende jaren de grootste uitdaging zullen vormen.²²

En dat is waar de duurzaamheid van de producten die een bedrijf inkoopt weer in beeld komt.

Verrassend genoeg zijn de kosten van nieuw hars lager dan die van PCR (Post-Consumer Resin) dat in gerecycled materiaal wordt verwerkt.²³

Als we dan eens in de tien jaar of minder een product kopen, zijn niet alleen de kosten van herfabricage en productie lager, maar ook de werkelijke kosten. Daarnaast hoeven bedrijven slechts één nieuwe container te kopen tegenover mogelijk meerdere producten die met of uit PCR zijn gemaakt, wat verdere budgetbesparingen oplevert.

Bovendien creëren producten met een lange levensduur meer systeemefficiëntie, wat tijd vrijmaakt om ergens anders aan te besteden dan aan het beheer van verslechterende, onbetrouwbare producten.

Omdat producten die van duurdere materialen zijn gemaakt niet regelmatig vervangen hoeven te worden, zijn de operationele kosten en het grondstofverbruik lager.



57%

**VAN DE
CONSUMENTEN
ZEGT DAT "MINDER
AFVAL, MEER
RECYCLEN" ZEER
BELANGRIJK IS.²⁴**

Klanten geven nog steeds de voorkeur aan merken die zich inzetten voor duurzaamheid.²⁵

Deze merken zien in dat de duurzaamheid van een product een essentieel aspect is van hun commerciële duurzaamheidsbeslissingen.

Zoals uit eerdere referenties in deze sectie blijkt, kan een bedrijf zijn merkloyaliteit versterken en commerciële voordelen creëren door klanten te laten zien dat het hun waarden deelt.



BELANGRIJKSTE LEERPUNTEN

Recyclen is een visuele indicator dat u duurzaamheid serieus neemt. En als u dat doet met duurzame containers die u minder vaak hoeft te vervangen, komt dat zowel uw duurzaamheidsprestaties als uw budget ten goede.

Effectief recyclen en duurzame containers leveren ook kostenbesparingen op; bovendien leidt het tot verhoogde loyaliteit van klanten voor wie duurzaamheid voorop staat, dus uw bedrijf mag effectief afvalbeheer beslist niet als een bijzaak zien.

WAAROM DOEN WE WAT WE DOEN?

De meeste bedrijven willen duurzamer zijn.

In zeven van de acht regio's waar we ons onderzoek hielden, was de bedrijfsfocus op duurzaamheid een topprioriteit.²⁶

Maar waarom?



Ten eerste is er het essentiële menselijke element.

Over de hele wereld zijn er mensen die al onder klimaatverandering te lijden hebben. Om die situatie te verlichten, moeten we allemaal veranderen hoe we ons op het werk en in ons privéleven gedragen.²⁷



Daarnaast zijn er de commerciële afwegingen.

Een bedrijf moet presteren voor zijn eigenaren, personeel en klanten. De zeer stringente aard van inkoopbeslissingen, ROI en financiële verslaggeving betekent dat inkopen en het beleid nauwgezet worden gecontroleerd.



Er zijn operationele afwegingen.

Operationele afwegingen zoals systeemefficiëntie spelen ook een rol in deze bredere commerciële afwegingen. Minder verstoring van de afvalstromen op een vestiging kan tijd en middelen vrijmaken om aan andere taken te besteden.



En dan zijn er ook nog eens kostenbeoordelingen.

Bedrijven moeten rekening houden met de levensduur van producten en de systeemvoordelen. Producten die tientallen jaren meegaan, zouden weleens financieel voordeliger kunnen zijn.

89%

VAN DE DEELNEMERS AAN ONS ONDERZOEK ACCEPTEERT DAT PRODUCTEN MET EEN LANGERE LEVENSDUUR BETER ZIJN VOOR HET MILIEU³⁰

Ook het personeel wil zich met zijn werkgever kunnen identificeren. Onderzoek door Washington University suggereert dat het 'hogere doel' van organisaties (zoals gemeenschaps-, sociale en milieu-initiatieven) een factor zou zijn voor het kweken van een gevoel van trots en vertrouwen.²⁹

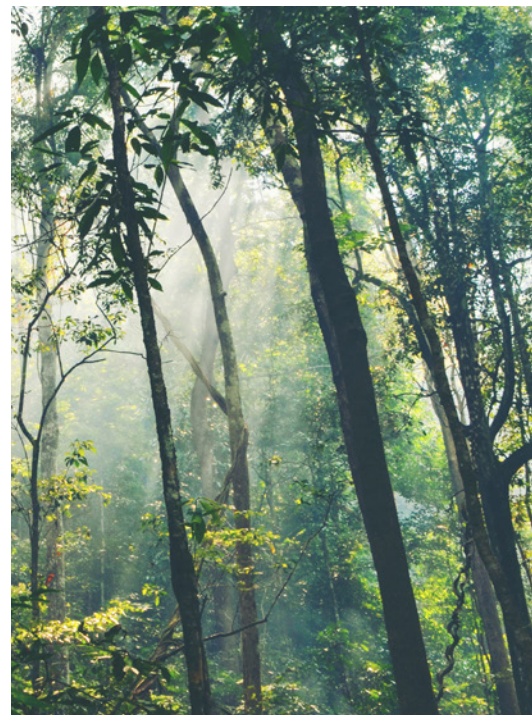
Producten die steeds langer meegaan, stimuleren maximale duurzaamheid. Dit beschermt bedrijfsmiddelen en maakt ze beschikbaar om voor andere doelen in te zetten. Als we stoppen met de onnodige en herhaalde inkoop van dezelfde producten, kunnen die bedrijfsmiddelen worden ingezet voor verdere innovatie en mogelijk aanvullende duurzaamheidsverbeteringen creëren.

Duurzame producten zijn een essentieel onderdeel van de manier waarop we een duurzamere toekomst bouwen, op verantwoorde wijze en in commercieel opzicht.

Duurzame producten die door een derde partij zijn gecertificeerd, spelen een grote rol bij de beslissing van een bedrijf om bewust duurzaam in te kopen.

De ondervraagden in ons onderzoek (88%) vertelden ons dat externe accreditatie belangrijk is voor bedrijven.³¹

Transparantie is belangrijk – wanneer een bedrijf geld, tijd en middelen uittrekt om duurzaam te zijn, willen ze dat de bedrijven met wie ze werken echt geloofwaardig zijn.



ONZE METHODOLOGIE

In het kader van ons eigen onderzoek naar intenties en acties op het gebied van commerciële duurzaamheid, zochten contact met 550 professionele beslissingsbevoegden uit meerdere regio's.

VS 150 deelnemers | VK 100 deelnemers | ANZ 50 deelnemers | MEXICO 50 deelnemers | CHINA 50 deelnemers
DUITSLAND 50 deelnemers | COLOMBIA 50 deelnemers | FRANRIJK 50 deelnemers

U KUNT DE VOLLEDIGE RESULTATEN DOWNLOADEN.



BELANGRIJKSTE LEERPUNTEN

Personeel en klanten zijn steeds meer op zoek naar merken die hun bezorgdheid over onze planeet delen.²⁸

Als u duurzaamheid niet serieus neemt, zullen uw klanten waarschijnlijk kopen van een bedrijf dat dat wel doet.



lovesustainability.com

Het moederbedrijf van RCP, Newell Brands, publiceert elk jaar het Corporate Citizenship Report³². In overeenstemming met de benadering en doelen van de bredere organisatie, begon RCP in 2022 aan zijn eigen transparante duurzaamheidsreis. We onderzoeken wat we kunnen doen om ervoor te zorgen dat we continu veranderen, zodat ons bedrijf in de komende jaren steeds duurzamer wordt.

We startten een reeks initiatieven op gebieden waar ons bedrijf de eerste voordelen op duurzaamheidsgebied kan realiseren, zoals productontwikkeling, operationele activiteiten, verpakkingen, cultuur en voorlichting.

We letten erop dat de veranderingen die we in de komende jaren invoeren geen afvinkoefening zijn. Ze moeten juist verder gaan, opnieuw invulling geven aan wat duurzaamheidsverbeteringen zijn, en ruimte creëren voor verdere innovatie.

We vinden dat duurzamere producten de duurzaamheid verbeteren van elke partner waarmee we samenwerken.



De producten in onze assortimenten voor toiletruimtes, afvalbeheer en recycling hebben garanties van 5 of 10 jaar of levenslange garantie. Dat geeft vertrouwen in de levensduur van onze producten en meer controle over de duurzaamheidsimpact van uw inkoopbeslissingen. Niet alleen nu, maar ook gedurende de hele levensduur van die producten.

BETER KOPEN BETEKENT MINDER



WILT U WETEN HOEVEEL MEER U KUNT RECYCLEN

EN HOE U DE KOSTEN VAN UW
AFVALBEHEER VERDER KUNT
VERLAGEN?

Ga naar loverecycling.com
en beantwoord de 6 eenvoudige vragen.



LEARN RECYCLING

Van de meer dan 1.000 Europese bedrijven die deelnemen aan ons aanhoudende Love Recycling-onderzoekswerk, noemt een groot aantal dat ze geen duidelijke basisinformatie over recycling hebben.

Om bedrijven te ondersteunen in hun zoektocht naar meer kennis, hebben we Learn Recycling opgezet, een korte cursus over recycling die is ontwikkeld om elke werknemer de basiskennis van best practices op het gebied van commerciële recycling te leren.

Ga naar lovetolearnrecycling.com voor meer informatie.





Let's do this together

rubbermaid.eu | ISO 9001 certified

[f facebook/RCPEUR](#) [in linkedin/RCPEUR](#) [twitter/RCPEUR](#)