



Duurzaamheidsmagazine | Februari 2020

# Winst op alle fronten

# Inhoud

Column Fred Bos, Senior Managing Director Advisory Banking

**Een weg terug is er niet meer** 3

**Klimaatcrisis levert uiteindelijk alleen maar winnaars op** 4

Vijf vragen aan

**Jacob Leenman, baggeraar op De Innovatie** 8

Niche of het nieuwe normaal

**Drie scenario's voor de toekomst van vleesvervangers** 12

**Prognoses per sector in illustratie** 16

**Circulair worden we niet vanzelf** 18

**Cijfers en feiten I** 21

In gesprek met Boudewijn Mos, mede-oprichter Ecochain

**"Mijn advies aan ondernemers is: haal die oogkleppen af"** 22

Column Madeline Buijs, sectoreconoom Bouw en Vastgoed

**Geef prioriteit aan het spoor** 25

**De verborgen kosten van een spijkerbroek** 26

**Cijfers en feiten II** 31

**Het maatschappelijke belang van een duurzame bank** 32

**Colofon** 35

De in deze publicatie neergelegde opvattingen zijn gebaseerd op door ABN AMRO betrouwbaar geachte gegevens en informatie, die op zorgvuldige wijze in onze analyses en prognoses zijn verwerkt. Noch ABN AMRO, noch functionarissen van de bank kunnen aansprakelijk worden gesteld voor in deze publicatie eventueel aanwezige onjuistheden. De weergegeven opvattingen en prognoses houden niet meer in dan onze eigen visie en kunnen zonder nadere aankondiging worden gewijzigd.

©ABN AMRO, februari 2020

Naast een copyright is er sprake van een right to copy. Alleen door van elkaar te leren versnellen we de circulaire economie. Het gebruik van tekstdelen en/of cijfers is toegestaan mits de bron duidelijk wordt vermeld.

Een digitale versie van dit magazine is te vinden op:  
<https://insights.abnamro.nl/2020/02/winst-op-alle-fronten/>



# Een weg terug is er niet meer

Laatst bracht ik een bezoek aan een melkveehouder in het zuiden van het land. Hij heeft 350 koeien en draait volledig circulair. Het voer produceert hij zelf, het groene gas ook. Hij voorziet plaatselijk enkele honderden huizen van groen gas en alle dierlijke mest gebruikt hij voor zijn eigen land. Deze manier van werken geeft hem de mogelijkheid klimaatneutraal uit te breiden.

Toch lukt hem het niet om uit te breiden. Met name de stikstofmaatregelen van het kabinet zitten in de weg. Dat is een rare spagaat. Partijen die tijdig zijn begonnen met een duurzaam circulair verdienmodel worden geremd door stikstof- en PFAS-maatregelen die te laat zijn genomen. Zij kunnen nu alleen verder als iedereen zijn verantwoordelijkheid neemt en de transitie naar duurzaamheid inzet. Dat is dan ook waarop we nu moeten inzetten.

Een weg terug is er wat mij betreft niet. En dat begint (ook) bij jezelf. Persoonlijk doe ik dat door samen met mijn partner een keer per maand op zaterdag de biologische groenten van mijn zus te verkopen op de Noordermarkt in Amsterdam. Verder fiets ik naar mijn werk en koop ik pas nieuwe kleding als mijn oude een

alternatieve bestemming heeft. Als financier wil ik de verandering graag met mijn klanten inzetten, waarmee we als bank ook onze verantwoordelijkheid nemen.

Dit doen wij onder meer door met de duurzame investeringstool inzicht te bieden in investeringen die energie besparen; door lagere rentes te bieden op duurzame investeringen via de Groenbank; door duurzame projecten die nog geen bewezen trackrecord hebben te financieren en we hebben zeventig groene ambassadeurs rondlopen binnen de bank. Zij kunnen elke ondernemer adviseren de duurzame transitie mogelijk te maken. Dit is in lijn met onze purpose: Banking for better, for generations to come.

Als we allemaal vanuit onze eigen verantwoordelijkheid bijdragen, is er ruimte voor ambitieuze ondernemers om uit te breiden. Duurzaamheid kent namelijk, mits goed aangepakt, uiteindelijk alleen maar winnaars. Laat u hierover inspireren in dit magazine.

**Fred Bos is Senior Managing Director Advisory Banking bij ABN AMRO Commercial Banking**

# Klimaatcrisis levert uiteindelijk alleen maar winnaars op

Door Franka Rolvink Couzy

De aanpassingen die moeten worden gedaan om klimaatverandering tegen te gaan, worden veelal gezien als noodzakelijk kwaad. Dat zorgt ervoor dat de overheid en het bedrijfsleven zich afwachtend opstellen. Gevolg: te laat ingrijpen, miljarden aan schade en nog meer weerstand. Beter is met een heldere visie vroegtijdig en stap voor stap aan de juiste knoppen draaien. Slaagt dit, dan levert de klimaatcrisis uiteindelijk alleen maar winnaars op.



Het is niet gemakkelijk de natuur te beschermen en tegelijk de economie draaiende te houden, zo heeft het kabinet het afgelopen jaar ervaren. In januari 2019 oordeelt het Planbureau voor de Leefomgeving (PBL) dat het kabinet de verplichte CO<sup>2</sup>-reductie van 25 procent in 2020 ten opzichte van 1990 waarschijnlijk niet gaat halen. Later in het jaar geeft het PBL een onvoldoende voor het klimaatakkoord, omdat de geplande CO<sup>2</sup>-reductie van 49 procent in 2030 onhaalbaar wordt geacht. En dan is er nog de Raad van State die oordeelt dat de stikstofuitstoot moet worden verminderd.

Dit heeft alleen maar verliezers tot gevolg: de natuur is onvoldoende beschermd en de economie lijdt enorme schade. Zo moest de kolen-centrale aan de Amsterdamse Hemweg nog hetzelfde jaar dicht. Voor tweehonderd medewerkers moest een nieuwe baan worden gezocht. En door de stikstofnoodmaatregelen is van de ene op de andere dag een rem gezet op de uitgifte van vergunningen voor bouw- en infraprojecten en andere uitbreidingsinvesteringen. Ook de agrarische sector heeft te maken met beperkingen, waardoor veel boeren hun uitbreidingen moeten staken.

De schade is groot. ABN AMRO berekende dat in de komende vijf jaar alleen al voor 14 miljard euro aan bouwprojecten op losse schroeven komt te staan door de stikstofaanpak. Tel daarbij de eveneens vorig jaar aangescherpte maatregelen rondom PFAS – een verzamelnaam voor 6000 synthetische stoffen die in de grond zitten en ook schadelijk zijn voor mens en natuur – en de crisis is compleet.

Ondernemers in de industrie, de bouw en de transport en logistieke sector verwachten dat zij door de stikstof- en PFAS-regels in 2020 een omzetzaling moeten verwerken van

liefst gemiddeld 8 procent. Dat komt neer op een derving van 16 miljard euro, in een jaar.

### Het Malieveld op

Een enkel bedrijf in deze sectoren sluit hierdoor gelijk de deuren, omdat de volledige omzet wordt weggevaagd. Andere stoppen met investeren en zetten hun werknemers op straat – alleen al in de bouw raken naar verwachting zo'n 70.000 mensen werkloos – om zo de wervelstorm uit te zingen. Dat is reden voor de ABN AMRO-economen om de

## Alleen al in de bouw raken naar verwachting zo'n 70.000 mensen werkloos

verwachte bbp-groei voor 2020 fors neerwaarts bij te stellen, met name voor de sectoren die direct worden geraakt. De maatschappelijke onrust achter deze koude cijfers kan niemand zijn ontgaan: bouwers en boeren trokken woedend op hun hijskranen, betonwagens en tractoren naar het Haagse Malieveld om met gebalde vuist aandacht te vragen voor hun misère.

Het heeft er alle schijn van dat de overheid de zaken te lang op hun beloop heeft gelaten. Zij wist al veel langer dat stikstof een probleem zou vormen. Journalisten van de Volkskrant ontdekten dat ambtenaren van ministeries als Landbouw en Infrastructuur in april vorig jaar hadden gewaarschuwd voor het gebrekkige stikstofbeleid. Desondanks is al die tijd weinig gedaan met deze constatering. Sterker nog, het ministerie van Economische Zaken zette in de periode 2011 tot 2015 ecologen »





onder druk om hun conclusies over de kans op herstel van Natura 2000-gebieden ten positieve aan te passen, zo schreef de NRC eind december. Het ministerie wilde zo "ruimte scheppen voor infrastructuurprojecten en bedrijfsuitbreiding".

Eerder ingrijpen door de overheid had pijnlijke maatregelen niet kunnen voorkomen, maar de schade aan de natuur zou zijn beperkt en een economische implosie als de huidige zou zijn uitgebleven. Bij een meer gedoseerd klimaatbeleid had het bedrijfsleven veel meer tijd gehad om zijn werkwijze aan te passen en noodzakelijke innovaties door te voeren om zo de uitstoot van stikstof te verminderen. Nu worden ondernemers volledig verrast door de maatregelen en heerst vooral onzekerheid over wat verder komen gaat. CEO Rob van

Wingerden van bouwbedrijf BAM hekelt in een gesprek met het FD het overheidsbeleid en stelt dat de bouwsector minder innoveert, omdat de overheid niet betrouwbaar is. Hij gaat er zelfs vanuit dat een stikstof- en PFAS-crisis zo weer kan gebeuren, omdat de overheid "doelen stelt zonder na te denken over de tussenstappen".

### Losse maatregelen

Ook de Raad van State stelt dat de overheid een onevenwichtig beleid heeft gevoerd en onvoldoende hervormingen heeft doorgevoerd. Het kabinet hanteert bij het behalen van de klimaatdoelen volgens het hoogste adviesorgaan van de regering een "veelheid aan losse maatregelen," waar een "herordening van productie en consumptie in alle sectoren" nodig is. Dit vraagt om een

## Een stikstof- en PFAS-crisis kan zo weer gebeuren

"samenhangend pakket aan wetgeving, om ingrijpende veranderingen van de structuur van de economie en om innovatie op systeemniveau." Kortom: aan de overheid de taak een duidelijke visie te formuleren en kaders te scheppen die nodig zijn om zowel de klimaatdoelen te halen als de economie weerbaar te maken.

Het devies is terug naar de tekentafel met als doel een samenhangend pakket aan maatregelen te nemen. En hoe graag het kabinet alle kiezers tevreden wil stellen, dat gaat niet altijd. Soms moet nu door een groep pijn worden genomen, om er later beter uit te komen voor iedereen. Maatregelen in het algemeen belang zijn namelijk niet per se in het belang van het individu. Zo is het beter voor het klimaat en dus de gezondheid van alle inwoners als er geen extra snelwegen worden aangelegd, maar wie elke dag in de file staat en zijn kinderen daardoor nauwelijks ziet, hoopt vooral dat zijn dagelijkse vertragen onmiddellijk worden opgelost.

De overheid kan de schade per individu wel beperken door een meer geleidelijk en evenwichtig beleid. Een goed voorbeeld is de aanpak van Amsterdam bij de overgang naar volledig elektrisch vervoer. Ook hier kwam bij de lancering veel kritiek, maar die is nu al een tijdje verstomd. De gemeente biedt een duidelijk tijdspad en beloofd financiële steun aan gedupeerden die de kosten niet kunnen dragen. Nu gloort het vooruitzicht van een stad waarin de Amsterdammer een schonere lucht heeft en langer leeft, want luchtvervuiling kost de Amsterdammer volgens wethouder Sharon Dijksma een jaar van zijn leven. Geen transporteur die over vijf





## VN-secretaris António Guterres is voorstander van een systeem waarin de vervuiler betaalt

VN-secretaris António Guterres



jaar zijn bestelbus of vrachtauto niet heeft ingeruild voor een elektrische variant.

### Buiten de boot

Economische groei en klimaat kunnen dan ook wel degelijk hand in hand gaan, stelt de Amerikaanse econoom en Nobelprijswinnaar Joseph Stiglitz in de Britse krant The Guardian. Een voorwaarde is volgens hem wel dat de klimaataanpassingen goed moeten worden uitgevoerd en niet alleen aan de markt worden overgelaten. Door de tucht van de markt zouden te veel mensen buiten de boot vallen. Denk alleen al aan de medewerkers in vervuilende sectoren die hun baan verliezen. Daarvoor zal de overheid een oplossing moeten vinden.

Een mogelijke oplossing die vaak wordt genoemd is om de belasting

op werk te verlagen en die op producten te verhogen, geheel in de geest van de Nederlandse denktank Ex'tax. Dit zorgt ervoor dat meer mensen kunnen werken en vervuilende consumptie tegelijk daalt. Ook VN-secretaris António Guterres is voorstander van een systeem waarin de vervuiler betaalt. Een dergelijke systeem geeft niet alleen de prikkel tot het verbruiken van minder grondstoffen, maar zorgt er ook voor consumenten op zoek te gaan naar alternatieven, zoals het delen van producten in plaats van ze zelf te bezitten. Een derde van de Nederlanders geeft nu al aan best over te willen stappen op deelvervoer als dit net zoveel gemak biedt als een auto bezitten. Het aanbod is alleen nog niet voldoende om dat gewenste gemak – denk aan een deelauto dichtbij huis – te kunnen bieden. Dat

aanbod zou met een extra belasting op consumptie nog wel eens snel omhoog kunnen gaan.

De Raad van State noemt het “van groot belang” dat de kosten en de baten bij de overgang naar een klimaatbestendige economie evenwichtig worden verdeeld. Het tijdig uitstippelen van een evenwichtige koers is daarbij de beste route naar duurzame productie en consumptie, en vooral naar het minimaliseren van maatschappelijke onrust en wantrouwen. Zonder vertrouwen blijven de noodzakelijke innovaties uit en die vormen juist de sleutel voor de transitie naar een duurzame economie. Bovendien zal met de nieuwe verdienmodellen vanuit het bedrijfsleven blijken dat natuur en economie elkaar niet hoeven te bijten. <<





Vijf vragen aan Jacob Leenman

# De Innovatie

Door Albert Jan Swart

Baggeraar Jacob Leenman werkt met een duurzaam schip. Dankzij nieuwe technologie is de uitstoot van stikstofoxiden en fijnstof minimaal. Daardoor voldoet het schip nu al aan de duurzaamheidsnorm die in 2025 van kracht wordt. "Waarschijnlijk vaar ik over twintig jaar nog steeds met dit schip, dus het moet wel klaar zijn voor de toekomst."





Sommige baggeraars laten schepen bouwen die van binnen voor tonnen zijn betimmerd met glimmend hout. Zo niet Jacob Leenman (27), vader van drie jonge kinderen. Leenman, die veel baggert in de regio Rotterdam en in Brabant, is een van de weinige zelfstandige ondernemers in de baggerbranche. Jacob Leenman liet samen met zijn vader Aart (55) het nieuwe schip De Innovatie ontwerpen. De familie Leenman wil een duurzame koploper in de sector zijn. Dankzij extra investeringen stoot het schip bijna geen stikstofoxiden en fijnstof uit.

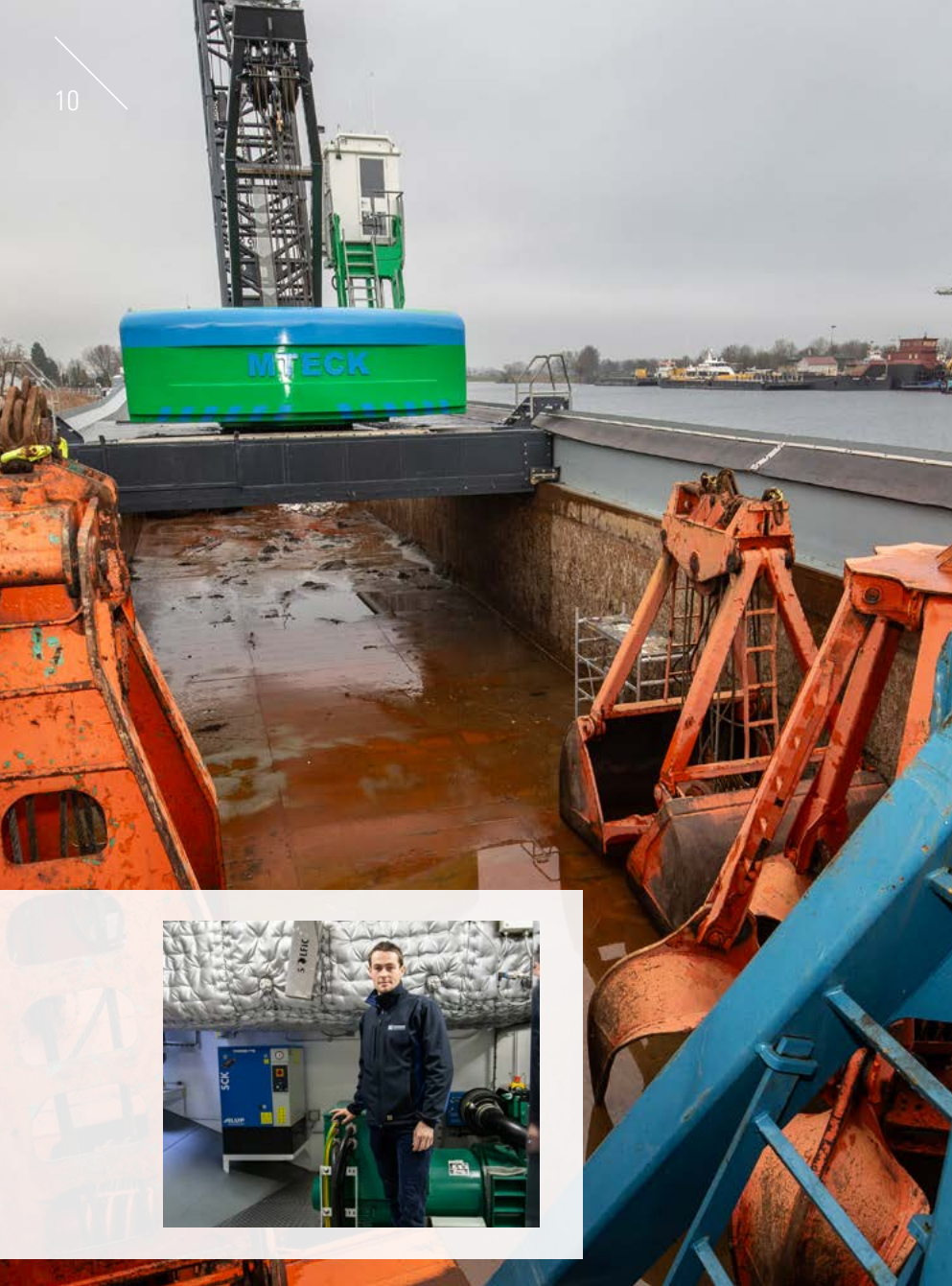
### **1. Hoe bent u op het idee gekomen om een duurzaam schip te bouwen?**

“We wilden een nieuw schip en ik zag in de markt wat ontwikkelingen, zoals elektrisch aangedreven kranen. Toen dacht ik: misschien moeten we toch kijken of we ons met een duurzaam schip kunnen onderscheiden van de concurrentie. Ik dacht ook: waarschijnlijk vaar ik over twintig jaar nog steeds met dit schip, dus het moet wel klaar zijn voor de toekomst. Mijn vader en ik hebben samen alles uitgezocht: de kraan, de elektromotor et cetera. Het schip heeft ook een nabehandelingssysteem, dat de uitlaatgassen schoon filtert.”

### **2. Hoe werkt het precies?**

“Het is een hybride schip, dieselelektrisch. Twee dieselmotoren zorgen voor de aandrijving van de generatoren, die zorgen voor elektriciteit voor alle processen aan boord. Als we niet zo veel stroom nodig hebben, kunnen we ook werken op slechts één generator. Daarmee besparen we brandstof en dus ook CO<sup>2</sup>-uitstoot en verminderen we de onderhoudskosten. Onze kraan is regeneratief, wat betekent dat de energie die vrijkomt bij het laten zakken van de last niet verloren gaat, maar hergebruikt wordt. Daarnaast heeft dit schip een nabehandelingssysteem- >>





systeem van Solvic, dat ervoor zorgt dat er geen stikstofoxiden en fijnstof meer vrijkomen. De uitlaatgassen worden door filterblokken geleid, die de fijnstof eruit filteren. Soms komt er ook wat ureum bij, een stof die ervoor zorgt dat de stikstofoxiden oplossen in het onschadelijke stikstof en waterdamp. Zo stoot het schip veel minder schadelijke stoffen uit. De dieselmotor is ook geschikt voor het tanken van biobrandstof, wat zorgt voor een verdere CO2-reductie. Ons schip voldoet nu al aan de Stage V-duurzaamheidsnorm voor de binnenvaart, die pas in 2025 van kracht wordt. Ook heeft het een Green Award Gold-certificaat, het hoogste keurmerk wat betreft duurzame schepen.”

### 3. Verdient u al die investeringen terug?

“De Innovatie is zo’n 30 procent duurder dan een conventioneel kraanschip. We hebben ongeveer driekwart miljoen euro extra geïnvesteerd. Voor een deel hebben we die investeringen terugverdiend dankzij fiscale voordelen en subsidie. Daarnaast is het brandstofverbruik lager, wat scheelt in de operationele kosten. Om onze tarieven laag te houden, hebben we besloten dit schip ongeveer twee keer zo groot te bouwen, waardoor de prijs per kuub bagger vrij laag blijft. We moeten het dus hebben van opdrachtgevers die bij het aanbesteden letten op duurzaamheid. Van tevoren kregen we geen

garantie op bepaalde opdrachten, maar enkele opdrachtgevers waren wel enthousiast over onze plannen.”

### 4. Hebt u veel last van het nieuwe beleid rond stikstof en PFAS?

“Van het stikstofbeleid hebben we geen last, want dit schip voldoet al aan de strengste norm en er zijn geen projecten waar wij aan werken stilgevallen. Door PFAS zijn helaas wel wat projecten stilgevallen. Hopelijk komen die in 2020 weer op gang dankzij de verruimde PFAS-normen.”

### 5. Uw baggerschip is eigenlijk een soort binnenvaartschip met een kraan erop. Hoe kunnen ondernemers in de binnenvaartsector verduurzamen?

“Ik denk dat dat heel langzaam zal gaan. Natuurlijk zijn er fiscale regelingen en subsidies, maar er is nog steeds veel kapitaal voor nodig. Er gaat ook veel uitzoekwerk in zitten. Bovenal is het een kwestie van mentaliteit. Veel ondernemers wachten af. Neem een nabehandelingssysteem, dat vergt een investering van ongeveer 120.000 euro. Maar al te vaak wordt geld besteed aan extra luxe, maar niet aan duurzaamheid. Dat is allemaal wel mooi, maar daarmee handhaaft je de huidige situatie en werk je niet mee aan verandering. Op dit schip is duurzaamheid belangrijker dan luxe. Als we allemaal achterover blijven leunen, zou het wel eens kunnen zijn dat de binnenvaart gaat achterlopen op bijvoorbeeld het wegvervoer of de trein. Eigenlijk is dat nu al het geval als het om schonere motoren gaat. De binnenvaart loopt daardoor het risico lading kwijt te raken. En ja, over een paar jaar zijn er misschien duurzamere systemen op de markt, maar dat hoort nu eenmaal bij een energietransitie. Soms moet je een risico nemen. Dat maakt je rijker als ondernemer en hoort ook bij maatschappelijk verantwoord ondernemen.” <<



## Duurzame menukaart

# ABN AMRO faciliteert de transitie naar een duurzame economie, doet u mee?

## 11 kansen om u te helpen met verduurzamen

### > Business Innovation Workshop

Een **stoomcursus circulariteit** toegepast op uw bedrijf.  
Ontdek samen met uw relatiemanager welke kansen de circulaire economie en circulaire verdienmodellen bieden voor uw bedrijf.

---

### > Impact Based Banking

Wat is de relatie tussen CO2-reductie en uw kostenstructuur?  
Krijg inzicht in **winstgevende verduurzaming** door middel van een levenscyclusanalyse.

---

### > Duurzame investeringstool

Hoe duurzaam is uw bedrijfspand? Zet uw stempel op de **energietransitie** met een groener energielabel.

---

### > Sustainable Envelop

Een financiering voor uw **nieuwe, duurzame businessplan**?  
De ABN AMRO denkt graag met u mee.

---

### > ABN AMRO Groenbank

Een financiering met aantrekkelijke voorwaarden voor projecten die goed zijn voor natuur en milieu. Maak gebruik van de **Groenlening** of **Groenlease**.

### > Impact Nation

Realiseer een duurzame bedrijfsvoering en ga met innovatieve **start-ups** en **kennispartners** de uitdaging aan. Maak samen de eerste stap.

---

### > Integrated Capital Labs

Alternatieve financieringsmogelijkheden voor **social entrepreneurs** die maatschappelijke impact maken.

---

### > CASY

Biedt inzicht in hoe duurzaam u bent.

---

### > Groei- en innovatielening

Financiert **duurzame, snelgroeiende** en **innovatieve** mkb-ondernemingen.

---

### > De Groene 40

Uw groene **sparringspartner** op het gebied van duurzaamheid.

---

### > Informal Investment Services

Toegang tot een netwerk van 750 **investeerdere** van succesvolle ex-ondernemers en topbestuurders.

Drie scenario's voor de toekomst van vleesvervangers

# Niche of het nieuwe normaal

Door Nadia Menkveld en Rob Morren

Rond 1920 introduceerde Ellen White, religieus leidster van de zevendedagsadventisten, de voorloper van de vleesvervanger in de westerse wereld. White at vanuit geloofsovertuigingen geen vlees. Ze preekte: "Eet voeding dat simpel is, essentieel voor onze gezondheid en vrij van vet." White introduceerde de textured vegetable protein (TVG), vrij vertaald als sojabrokjes. Eind jaren tachtig bracht Vroom en Dreesmann de TVG naar Nederland. Het was geen succes. Een jaar na introductie ging het bedrijf achter de TVG failliet.





Anno 2020 is het tij gekeerd: de vleesvervanger is niet meer uit het schap van de supermarkt weg te denken. Volgens onderzoeksbureau IRI zijn de verkopen van vleesvervangers via supermarkten sinds 2017 met 50 procent gestegen en komen nu uit op 123 miljoen euro. Ondanks deze snelle stijging is het marktaandeel van vleesvervangers nog klein: 4,5 procent.

Steeds meer gevestigde producenten zoals Unilever, Vion en Nestlé begeven zich op de markt van vleesvervangers. Voor veel ondernemers in de foodsector is de vraag niet meer of deze markt gaat groeien, maar hoe die groei er uit gaat zien. Gaan de verkopen van vleesvervanger de verkoopcurve van vruchtensappen achterna; na een snelle stijging een net zo snelle daling?

Halen ze de vleesverkopen in, zoals licht-frisdranken dat hebben gedaan bij de gewone frisdranken? Of stabiliseert het marktaandeel, net zoals bij cafeïnevrije koffie?

Er zijn drie scenario's voor een mogelijke ontwikkeling van de westerse markt voor vleesvervangers in de komende tien tot vijftien jaar.



## Kort succes voor vleesvervangers

**Na een flinke groeispurt zakt de markt voor vleesvervangers weer in.**

In dit eerste scenario stijgt het marktaandeel van vleesvervangers eerst nog flink. De vraag komt vooral van een grotere groep consumenten die bewust minder vlees eet vanwege dierenwelzijn of het klimaat. Uit de laatste [duurzaamheidsmonitor van ABN AMRO](#) blijkt dat bijna 60 procent van de consumenten vanuit duurzaamheidsoverwegingen al een aantal dagen per week geen vlees eet. In dit verband verschijnt in de media de term vleesschaamte: je schamen voor het eten van vlees. Een vleesvervanger is een relatief

makkelijke manier om dit gevoel van schaamte weg te nemen. Maar na die snelle stijging van de verkopen volgt in dit scenario een daling. De vleesvervangers blijken mogelijk toch niet zo gezond als werd verondersteld. Vleesvervangers hebben veel bewerkingstappen doorlopen om uiteindelijk smaakvol en voor consumptie geschikt te zijn. [Bewerkt voedsel](#) wordt echter door steeds meer consumenten gezien als ongezond. Zo roept de bekende Amerikaanse foodjournalist en 'influencer' Michael Pollan in zijn boek *Food Rules* op om geen voedingsmiddelen met meer dan vijf ingrediënten te eten. De in Verenigde Staten verkochte [vegetarische Impossible Burger](#) bevat er 21.

Twijfel over de gezondheid van vleesvervangers zorgt op termijn voor een daling van de verkopen. Dit is min of meer het scenario dat zich voltrok bij de verkoop van vruchtensappen. De vruchtensapverkoop groeide van 500 miljoen liter in 2004 naar 700 miljoen liter in 2012. Consumenten dachten aanvankelijk dat ze invulling gaven aan een gezonde levensstijl. Maar in 2012 kwam er een einde aan de groei. Vanaf dat moment werd vruchtensap namelijk in verschillende media als relatief ongezond bestempeld en paste ook het Voedingscentrum zijn advies aan: vruchtensap is net zo ongezond als frisdrank. In de drie jaar na dit advies viel de consumptie met 20 procent terug om in 2018 uiteindelijk weer uit te komen op het niveau van 2004.

In dit scenario lukt het de producenten van vleesvervangers niet om consumenten blijvend te overtuigen dat vleesvervangers een gezonde optie zijn. De aandacht in de media en bij opiniemakers voor de keerzijden van het eten van bewerkt voedsel zorgt na een snelle groei uiteindelijk toch voor een definitieve terugval van de markt voor vleesvervangers.

## Gaan we dan terug naar vlees?

Vleesvervangers doen precies wat de naam zegt: het vlees in een gerecht vervangen. In de lasagne bolognese wordt gehakt vervangen door een vegetarische variant. In het broodje knakworst komt nu een vegetarische knakworst. En in de pasta komen nu vegetarische spekjes. Tegelijk zijn er veel gerechten te verzinnen die met bijvoorbeeld kikkererwten, sojabonen of groenten in de behoefte aan proteïne voorzien.

Zodra mensen vaker vegetarisch gaan koken en deze gerechten zich verder ontwikkelen, komen ze ook met deze opties in aanraking en wordt de vleesvervanger mogelijk zelfs overbodig. Als vleesvervangers niet actief inspelen op de gezondheidsbehoefte van consumenten, zullen mensen voor deze alternatieven kiezen. Een afnemend succes voor vleesvervangers hoeft dus niet te betekenen dat mensen de vervanger weer inruilen voor vlees.



### Vleesvervangers worden dominant

#### Het marktaandeel van vleesvervangers stijgt door en wordt uiteindelijk groter dan vlees.

Doordat veel grote producenten de markt voor vleesvervangers betreden, komt steeds meer geld beschikbaar voor innovatie en marketing. Ook aan hoogwaardige ingrediënten voor vleesvervangers ontstaat geen schaarste. Producenten vernieuwen op smaak, structuur en ingrediënten, waardoor de vleesvervanger populairder wordt. Bovendien

blijven producenten in dit scenario werken aan het verbeteren van de gezondheid van het product. Zo slagen ze erin dat de vleesvervangers een uitgebalanceerde hoeveelheid noodzakelijke nutriënten bevatten en relatief weinig zout. Hiermee pareren de producenten de claim dat bewerkt voedsel relatief ongezond zou zijn. Als de producenten goed weten over te brengen dat het product lekker en gezond is, zal de consument de vleesvervanger massaal omarmen. Het scenario van aanhoudende groei

lijkt op het pad dat caloriearme coladranken hebben afgelegd. Het marktaandeel van deze frisdranken zonder suiker is nu bijna net zo groot als het 'echte' product. De suikervrije varianten hebben geprofiteerd van overheden die de suikerconsumptie ontmoedigen en van de behoefte van consumenten om suiker steeds vaker als dikmaker te vermijden. Met name de innovatiekracht en een actieve marketingstrategie van frisdrankfabrikanten hebben de consument over de streep getrokken.

In dit scenario daalt de vleesvervanger in prijs en dat geeft een extra impuls aan de verkopen. Vleesvervangers zijn nu nog relatief duur door het gebrek aan schaal en door de hoge innovatie- en marketingkosten. Maar doordat in dit scenario de consument de vleesvervanger steeds meer omarmt, vindt schaalvergroting plaats en daalt de prijs. Hierdoor wordt de vleesvervanger – die nu nog gemiddeld twee tot drie keer duurder is dan een stukje vlees – voor iedereen betaalbaar.



3



## Vleesvervangers als solide niche

### Het marktaandeel van vleesvervangers stijgt, maar stabiliseert daarna

In dit laatste scenario blijft door een gebrek aan schaal de prijs van vleesvervangers een stuk hoger dan vlees. Hierdoor is de vleesvervanger niet voor iedereen beschikbaar. Daarnaast lukt het producenten van vleesvervangers niet om vlees als alternatief te evenaren. De verschillen tussen vlees en vleesvervangers op smaak, structuur en voedingsstoffen blijven groot. De markt voor vleesvervangers wordt in dit scenario daarom niet groter dan die van het 'echte' product.

Andere voorbeelden van producten die waarschijnlijk niet groter zullen worden dan het origineel zijn koffie zonder cafeïne, kokosmelk, sojamelk en – ondanks een sterke groei – alcoholvrije drank. De verschillen op het gebied van smaak, voedingsstoffen en de 'beleving' van het product blijven namelijk groot. Zo smaakt kokosmelk echt anders dan gewone melk en bevat sojamelk volgens het [Voedingscentrum](#) minder calcium, vitamine B2 en vitamine B12. Alcoholvrije dranken en decafé bieden niet dezelfde beleving als de

originele producten. Dat wil niet zeggen dat de markt voor deze alternatieven inzakt. De alternatieve producten bieden voordelen waar een trouwe groep consumenten waarde aan hecht. Stabilisatie van de markt is daarvan een gevolg. In dit scenario schakelen boeren tevens om naar meer diervriendelijke en duurzame vormen van landbouw. Deze omschakeling zorgt voor een hogere prijs van vlees, maar neemt voor een grote groep consumenten de bezwaren weg om vlees te eten. Het relatieve aantal consumenten dat vleesvervangers eet als alternatief voor vlees groeit daardoor niet.

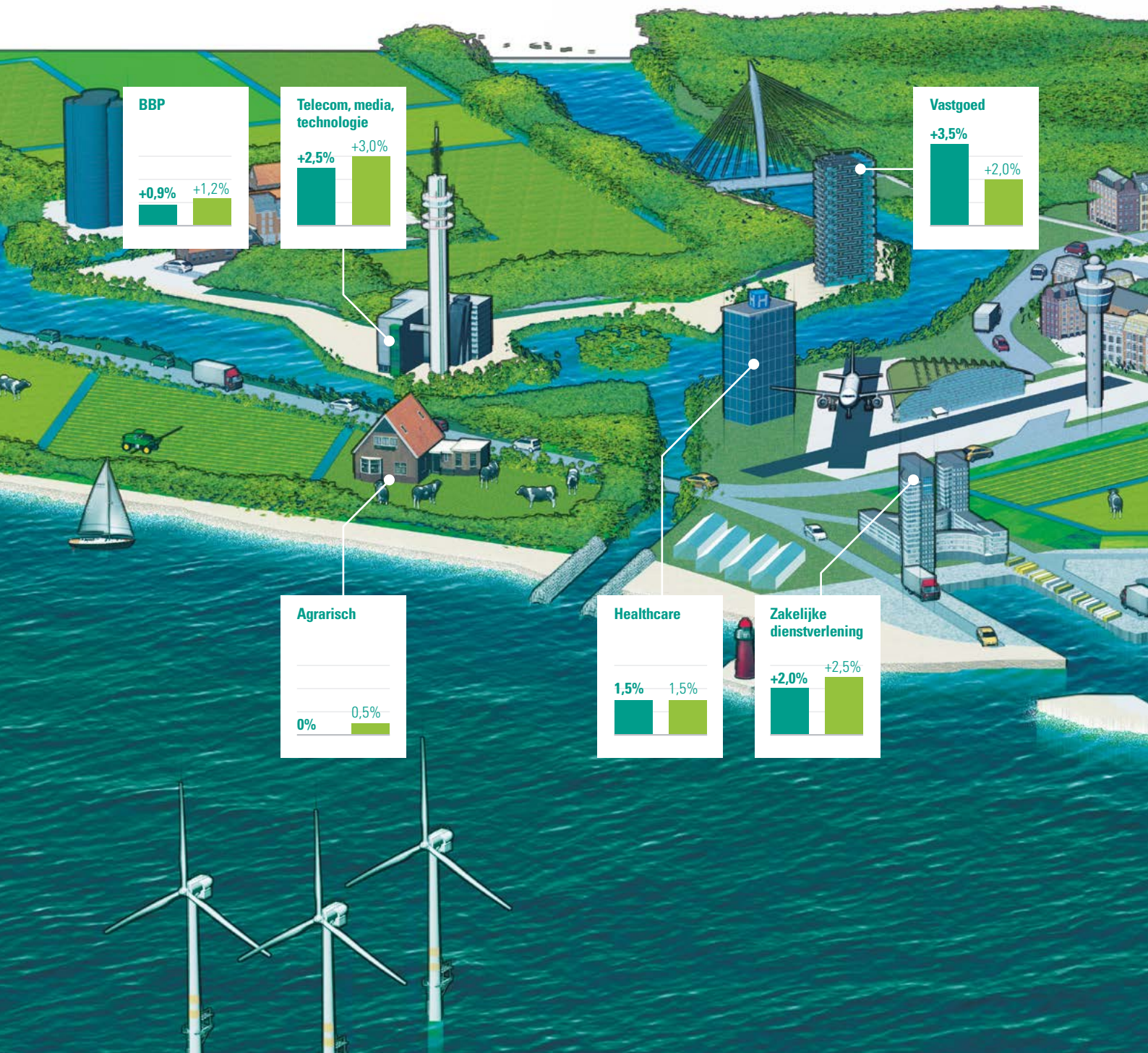
## Kweekvlees

Kweekvlees, ook wel in-vitro vlees genoemd, staat nog in de kinderschoenen, maar de doorbraken en innovaties volgen elkaar snel op. Veel van deze innovaties zorgen ervoor dat het moment waarop kweekvlees in de supermarkt ligt steeds dichterbij komt.

Kweekvlees is echter nog niet breed geaccepteerd als voedingsmiddel en kan niet op grote schaal worden geproduceerd. Naar verwachting is kweekvlees de komende vijf tot tien jaar nog niet groot-schalig - en goedkoop - beschikbaar voor alle consumenten als alternatief voor vlees.

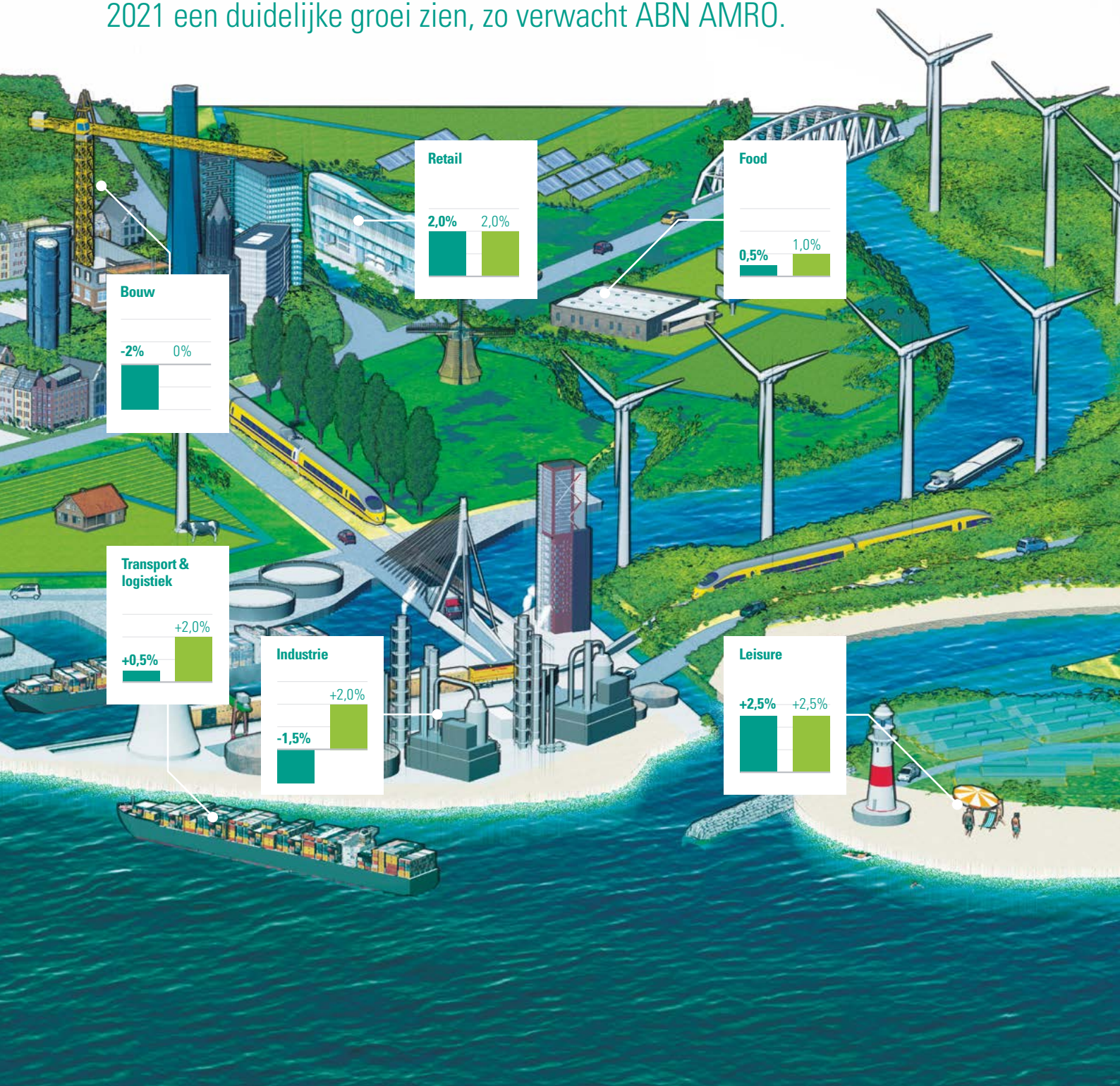
De invloed van kweekvlees op de verkoop van vleesvervangers is daarom niet in de scenario's meegenomen.

# Onzekerheid rondom milieu beïnvloedt groei sectoren





Onzekerheid over milieumaatregelen rondom stikstof en PFAS zet een stevige rem op groei in het Nederlandse bedrijfsleven. Dat geldt vooral in de bouw, de industrie, landbouw en transport. De meeste sectoren laten echter mede dankzij de hogere koopkracht van consumenten in 2020 en 2021 een duidelijke groei zien, zo verwacht ABN AMRO.







# Circulair worden we niet vanzelf

Door Franka Rolvink Couzy

Wie zich realiseert dat we als samenleving pas 8,6 procent van onze spullen hergebruiken, begrijpt dat een drastische ommekeer in ons denken en gedrag nodig is om circulair te worden.



De circulaire wereld, oftewel de kringlooeconomie, is er een van uitersten. Aan de ene kant weten we meer dan ooit dat we bewust moeten consumeren om ook op de lange termijn gezonde lucht in te kunnen ademen, de straat leefbaar te houden en voldoende grondstoffen voor iedereen te hebben. Om die reden heeft de Europese Commissie de transitie naar een circulaire economie tot prioriteit bestempeld. Aan de andere kant is pas 8,6 procent van de wereldeconomie circulair, zo maakte adviesbureau Circle Economy eind januari bekend. Oftewel, 91,4 procent van de materialen die we gebruiken, gaat na gebruik verloren.

### Mindshift

Waarom staan we nog zo ver af van de ideale wereld af? Een van de redenen is dat de ommekeer niet gemakkelijk is. In een circulaire economie zetten we onze grondstoffen efficiënter en met meer bewustzijn in. Om dat te bereiken moet een 'mindshift' ontstaan bij zowel de producent als de consument, moeten vastgeroeste patronen worden omgegooid en moeten we anders consumeren en anders nadenken over eigenaarschap. Dit veranderen lukt alleen als alle betrokken partijen, van de grondstofleverancier tot aan de consument, hier extra gemak van ervaren of er financieel beter van worden. Er moeten prikkels komen die hen aanzet tot duurzaamheid.

Concreet betekent dit voor producenten en leveranciers dat ze op zoek moeten naar nieuwe verdienmodellen. Modellen waarbij ze hun producten niet verkopen, maar waarbij ze eigenaar blijven van de producten, zodat ze hun product gemakkelijk een tweede leven kunnen geven. Dit kan bij het verdienmodel Product-as-a-Service (PaaS). In dit model verkoopt bijvoorbeeld de wasmachineproducent

geen wasmachines, maar biedt het een wasservice aan. De consument krijgt dan wel de beschikking over een wasmachine, maar het eigendom ervan blijft bij de producent of leverancier. Consumenten betalen voor een schone was. Voor de consument betekent dit dat ze geen producten meer kopen, maar producten huren of diensten afnemen. Dit lijkt toekomstmuziek, maar is het getuige de voorbeelden die er al zijn niet. Wie had ooit gedacht dat een Nederlander zonder het bezit van een eigen fiets door het leven kon? Swapfiets heeft hierin verandering gebracht. Dit bedrijf verkoopt geen fietsen, maar verhuurt fietsen voor een langere periode aan inwoners in zestien Nederlandse steden. Voor 15 euro per maand krijgt de gebruiker de beschikking over een nieuwe fiets en als deze kapot is wordt hij gemaakt. Het 'gedoe' van een lekke band is hiermee verdwenen. Het is vooral het gemak van dit abonnement dat zorgt ervoor dat de consument overstag gaat.

### Opstoppingen

Swapfiets biedt de fiets eenvoudig als dienst aan. Het is een eerste stap die veel verder kan worden doorgevoerd naar Mobility-as-a-Service, kortweg MaaS. Bij MaaS bezit de reiziger helemaal geen vervoersmiddelen meer; geen eigen auto, motor, fiets of scooter. De reiziger krijgt een app en heeft zo alle vervoersvormen op afroep tot zijn beschikking en altijd in de buurt. Zou MaaS optimaal door de reizigers worden gebruikt, dan daalt het aantal geparkeerde auto's in de straten drastisch, nemen de opstoppingen af en wordt vervoer beter betaalbaar, zo blijkt uit eerste ervaringen in de Finse hoofdstad Helsinki.

In Helsinki gebruiken liefst 70.000 inwoners de Whim-app, waarmee ze met een deelauto, de taxi, eenfiets of het openbaar vervoer naar hun werk of afspraak komen. Door de diverse soorten vervoersmodaliteiten aan elkaar te knopen zijn de Finnen in staat hun reis van deur >>





tot deur te boeken. Als het regent is de taxi de beste optie, als de zon schijnt is de fiets prettiger en tegelijk beter voor de conditie. Eigen vervoer is niet meer nodig. Kosten: gemiddeld 300 euro per maand. Whim constateert dat op deze manier in een paar jaar vele inwoners van Helsinki hun privéauto hebben weggedaan. Het aantal dagelijkse autoritten is met 38 procent afgenomen.

Ook buiten Nederland zijn dergelijke initiatieven, zoals in Duitsland, Los Angeles, Singapore, Antwerpen en Toronto. Deze initiatieven zijn weliswaar kleinschalig, maar geven aan dat stadsbestuurders wereldwijd geloven dat MaaS de toekomst is voor vervoersbewegingen in de stad. In de stad is de urgentie van de circulaire transitie namelijk het grootst. Wereldwijd woont 54 procent van de bevolking in steden en dat aandeel groeit ieder jaar. Het

United Nations Environment Programme (UNEP) berekende dat 75 procent van de natuurlijke bronnen in de steden wordt geconsumeerd. Verder slippen de straten en de wegen dicht door personenauto's, bezorgbusjes en vrachtwagens, terwijl bijna elke vrachtwagen leeg de stad verlaat.

### Rustige straten

Een circulaire economie met circulaire verdienmodellen kan hierin volgens de Ellen MacArthur Foundation verandering brengen. Zo berekende deze stichting dat een ommekeer naar circulariteit Europa een jaarlijkse besparing van 630 miljard dollar aan grondstoffen oplevert. Daar komen nog eens 1200 miljard dollar aan extra baten bij in de vorm van extra banen en inkomsten die ontstaan doordat er meer behoefte is aan onderhoud en reparatie. Weggoien is er immers

niet meer bij. Bij deze berekening is het positieve effect op de leefbaarheid van de stad nog niet eens meegenomen. De straten zijn een stuk rustiger wanneer we straks geen auto's meer kopen.

Banken kunnen deze overgang naar de circulaire economie versnellen. Daarom heeft ABN AMRO deze transitie tot een van haar speerpunten gemaakt. De bank streeft ernaar in 2020 voor 1 miljard euro aan circulaire bedrijfsmiddelen te hebben gefinancierd, 100 circulaire financieringen te hebben gedaan en 1 miljoen ton minder CO<sup>2</sup>-uitstoot te hebben gerealiseerd bij haar klanten. Bijna elk gesprek met de klant wordt bekeken door een circulaire bril. Maar het ideaalbeeld is dat iedereen het gemak en de financiële voordelen van de circulaire economie ervaart, zodat die 8,6 procent snel meer wordt. <<



# Feiten I

**2700**

liter water kost de productie van een katoenen t-shirt.




Vijfennegentig procent van de tijd staat een auto stil. Het aandeel deelauto's kan dan ook groeien in de komende jaren.




Tachtig procent van de Nederlanders vindt dat we duurzamer moeten leven om de planeet voor volgende generaties goed achter te laten.

**80%**

**60.000.000**



Zestig miljoen ton afval wordt in Nederland ongeveer geproduceerd per jaar.



**600.000**

wasmachines belanden jaarlijks bij het grofvuil. Overstappen naar Product-as-a-Service kan de afvalberg verminderen.

“Mijn advies aan achterblijvers is:

# Haal die oogkleppen af”

Door Franka Rolvink Couzy

Boudewijn Mos (40) wist dat zijn Ecochain een ommekeer in de markt van de levenscyclusanalyse teweeg zou brengen. Toch stond hij een paar keer aan de rand van faillissement. “Ik ben al drie keer weggelopen”, zegt hij daarover in een open gesprek over voorlopers en achterblijvers en over de weerstand die hij kreeg bij het in de markt zetten van een duurzaam verdienmodel. Mos kwam elke keer weer terug. Nu heeft hij 1200 klanten.



Het was zijn broer Jochem Mos die acht jaar geleden met het idee kwam om de milieubelasting van bedrijven te gaan meten. Jochem werkte bij Ballast Nedam en zag dat bouwbedrijven, wilden ze publieke aanbestedingen binnenhalen, steeds vaker moesten aangeven wat hun milieubelasting was. Dat kon worden gemeten met de levenscyclusanalyse, kortweg LCA, maar zo'n calculatie kostte ze 20.000 euro per product.

“Die LCA voor een enkel product laten uitvoeren was al onbetaalbaar, hiermee zouden we als maatschappij de transitie naar een duurzame economie niet halen”, zegt Boudevijn Mos in een gesprek in zijn kersverse kantoor in Amsterdam-Oost. Dezelfde methodiek moest volgens Mos veel goedkoper kunnen en dan bovendien voor alle producten van een fabrikant tegelijk. Dat werd Echowin.

Deze onorthodoxe aanpak leverde veel weerstand op in de markt. “Als je het duizendvoudige levert voor minder geld, dan ben je een cowboy voor de traditionele wetenschappers”, zegt Mos. “Dus we zijn de eerste twee jaar van ons bestaan enorm tegengewerkt door de concurrentie. In het begin was het dan ook lastig rondkomen. Ik werkte naast het ondernemerschap als piloot, nota bene een van de meest vervuilende sectoren, omdat er brood op de plank moest. De woonkamer van mijn broertje was ons kantoor.”

#### **Wat deed de concurrentie dan precies om tegen te werken?**

“Wij hadden de concurrentie nodig om ons werk te valideren, want potentiële klanten wilden zeker weten dat onze berekeningen conform de norm zijn. Jarelang hebben de gevestigde partijen geweigerd te valideren. Pas toen klanten als Philips en ABN AMRO



“Als je het duizendvoudige levert voor minder geld, dan ben je een cowboy voor de traditionele wetenschappers”

zagen dat onze LCA's goed waren, kregen we een positie binnen de markt. Als je eenmaal bent goedgekeurd door een bedrijf als Philips, dan vinden de kleinere bedrijven het ook wel prima.”

#### **Deze aanpak blijkt succesvol; worden jullie nu ingehaald door nieuwkomers?**

“De software kan iedereen bouwen. Dat klopt. Het gaat ook niet om de technologie. Belangrijkste is dat wij de allergrootste database hebben gebouwd met productcalculaties, waardoor we relevant zijn. Wij weten

welke batterijleverancier voor, stel, een scheerapparaat de laagste ecologische voetafdruk heeft. Dat is belangrijk voor bedrijven te weten, want de grootste winst is vaak te halen in de keten. Gemiddeld zien we dat ongeveer 90 procent van de ecologische voetafdruk afkomstig is van de ketenpartners. Daarnaast vertellen wij ondernemers aan welke knoppen zij moeten draaien om circulair te zijn en tegelijk de kosten te kunnen laten dalen. Die kosten zijn voor ondernemers meestal de belangrijkste drijfveer.” >>

### Staat het duurzame niet voorop?

“Ik ken geen enkele ondernemer die ergens flink in gaat investeren zonder dat het iets oplevert. Dus er moet altijd een businesscase in zitten, ook als deze duurzaam is. Duurzame producten hoeven hele-maal niet duurder te zijn. Sterker nog, als je slim onderneemt, dan zijn duurzame producten juist goedkoper.”

### Wat zijn de voorlopers op dit gebied?

“Philips heeft zich de afgelopen jaren met een enorme vaart ontwikkeld op het vlak van duurzaamheid. Dit is op alle niveaus doorgevoerd. Een ander voorbeeld van een radicale circulaire onderneming is Mud Jeans. Tot in de haarvaten zijn hier de circulaire principes doorgevoerd met de juiste incentives op de juiste plaats. Als laatste denk ik aan Jan Snel, die met zijn aanbod van woningen een prachtig voorbeeld geeft hoe circulaire bouwprincipes kunnen worden toegepast op de woningmarkt. Het hergebruik van materialen leidt tot een enorme vermindering van de milieubelasting en daarnaast heeft het natuurlijk een mooie financiële opbrengst.”

### Ondernemers die dit ook willen of door klimaatmaatregelen wordt gedwongen nu stappen te nemen; waar moeten zij beginnen?

“Veel ondernemers zijn verbaasd door de noodmaatregelen van het kabinet. Dat zijn mensen die jarenlang in de ontkenkende fase hebben gezeten, de achterblijvers. Het zijn ook de mensen die jarenlang in brancheverenigingen hebben gezegd: ‘Laten we toch rustig aan doen, het valt wel mee met de milieuvervuiling.’ Terwijl er een tsunami op ons afkomt.”

### Die achterblijvers vullen wel het Malieveld.

“Er zijn ook ondernemers, dat zijn de koplopers in de industrie, die op

“De vraag is of je het als ondernemer kunt veroorloven niet duurzaam te zijn”



dit moment in hun handen wrijven. Dat zijn de innovatieve mensen die open staan voor de wereld om hun heen. Zij hebben geen dogmatische bedrijfsfilosofie die van generatie op generatie wordt doorgegeven. Zij weten dat de wereld knetterhard aan het veranderen is. Als je daarin niet meegaat, dan ga je over vijf jaar op de fles. Dat zien we nu al gebeuren.”

### Wat is jouw advies aan de achterblijvers?

“Haal die oogkleppen af. Probeer je kwetsbaar op te stellen, want niemand heeft het exacte antwoord. Ga in gesprek met sectorgenoten en begin met meten. Dat kan op veel verschillende manieren. Maar kijk vooral wat er in jouw sector relevant is. Uiteindelijk word je daarop afge-rekend. Als blijkt dat tien sectorgenoten je voor zijn, dan heb je een groot probleem. De vraag is of je het als ondernemer kunt veroorloven niet duurzaam te zijn.”

Een levenscyclusanalyse laten uitvoeren is voor veel ondernemers onbetaalbaar.

“Je hoeft niet gelijk een LCA te laten doen. Ecochain doet bijvoorbeeld ook sectorbenchmarks. De kosten voor een mkb-bedrijf zijn pakweg 3000 tot 4000 euro. We zijn nu voor een heel klein bedrijfje voor kant-en-klarmaaltijden het verschil tussen een biologisch en een

niet-biologische variant aan het meten.”

### Hoe kunnen we de duurzame transitie versnellen?

“Het meest eerlijke systeem is als de vervuiler betaalt. Dat kan in de vorm van wetgeving, maar de beste manier om onze economie te transformeren naar een circulaire economie is om naar een andere vorm van belasting te gaan. Momenteel belasten wij op arbeid. Wil je de juiste incentives creëren om alle bedrijven naar een circulaire economie te pushen, zullen we het gebruik van grondstoffen en vervuiling hoger moeten belasten. Deze principes zul je op Europees niveau moeten toepassen.”

### Waar lig jij wakker van?

“Je mag best weten, ik ben al drie keer gestopt. Dan word ik de volgende dag wakker en dan ga ik er toch weer voor. Als ondernemer heb je financiële zorgen, je bent continu keuzes aan het maken en je zit in onzekerheid, omdat je niet weet wat er achter die deur zit die je elke dag opentrekt. Als het achter die deur leeg is, dan kan dat demotiveren. Maar er zijn wel 25 gezinnen die eten van dit bedrijf, dus ik voel altijd die druk om door te gaan. Gelukkig vieren we ook veel successen samen.” <<



# Geef prioriteit aan het spoor

Stelt u zich eens voor, over tien jaar bedraagt de reistijd vanuit de Achterhoek naar de Zuidas nog maar een uur. Of die tussen Groningen en Utrecht. U denkt nu: "Ja, maar al die files, dat lukt nooit in een uur." Maar het gaat hier niet over de rit per auto, maar over een snelle treinverbinding.

Door de stikstofperikelen staat verduurzaming van het vervoer weer op de politieke agenda. Auto's stoten immers stikstof uit. De politiek grijpt in door overdag de maximumsnelheid op snelwegen te verlagen naar 100 kilometer per uur.

Dit is slechts een kortetermijnoplossing. Een verdere toename van het verkeer en daarmee van de stikstofuitstoot lijkt niet te stoppen. De Kerncijfers Mobiliteit 2018 voorspellen voor 2023 tien procent meer voertuigkilometers dan in 2017.

Juist nu moeten investeringen worden gedaan die het vervoer op de lange termijn verduurzaamt. Daarom een simpel gedachtenexperiment. Het ministerie van Infrastructuur en Waterstaat investeert de komende zes jaar 18,1 miljard euro in het hoofdwegennet en 11,8 miljard

euro in het spoor. Waarom keren we deze bedragen niet om, zodat er eindelijk vaart komt in het optimaliseren van het openbaar vervoer (OV)? Betere aansluitingen en hogere snelheden dus. De Nederlandse

Spoorwegen hopen vanaf 2023 de eerste treinen in te zetten die op het huidige spoor 200 kilometer per uur kunnen halen. Op dit moment is het OV verre van optimaal. Met het OV zou je van Haarlem veel sneller in Amsterdam Zuid moeten zijn dan met de auto, maar buiten de spits duurt het even lang. En vanuit Purmerend of Almere Poort ben je met het OV zelfs langer onderweg. Op weg naar afgelegen plaatsen buiten de Randstad loont het OV nog veel minder.

Nu is het uitgelezen moment om investeringen in het spoor prioriteit te geven. In de huidige stikstofcrisis kunnen spoorprojecten veel eenvoudiger worden opgestart dan werkzaamheden aan het wegennet. En zo kunnen we op de lange termijn profiteren van een OV dat veel aantrekkelijker is dan de auto.

**Madeline Buijs is sectoreconoom Bouw en Vastgoed**





# De verborgen kosten van een spijkerbroek

Door Henk Hofstede

Bij de productie van tal van goederen worden kosten gemaakt die niet in de prijs zitten en waarvoor de consument dus niet betaalt. Het gaat om kosten die op anderen worden afgewenteld in de vorm van schade aan het milieu of sociale ontwrichting.

De true price-methodologie maakt deze verborgen kosten transparant, zodat producenten inzicht krijgen in hoe ze deze kunnen verlagen of compenseren. De productie van spijkerbroeken, waar ABN AMRO een diepgaande studie naar heeft laten uitvoeren, is in dit kader zeer illustratief.



De verborgen kosten – de ‘true price gap’ – bedragen voor een spijkerbroek bijna 33 euro. Dat betekent dat op basis van de huidige productie methoden en productiebeloningen in hele waardeketen een jeans bijna 33 euro duurder zou moeten zijn om alle veroorzaakte directe sociale en milieuschade te compenseren. De meeste consumentenprijzen voor een spijkerbroek liggen in Nederland tussen de 14 en 200 euro, het gemiddelde op 57 euro. Voor een spijkerbroek in de winkel ligt, heeft deze een lange weg

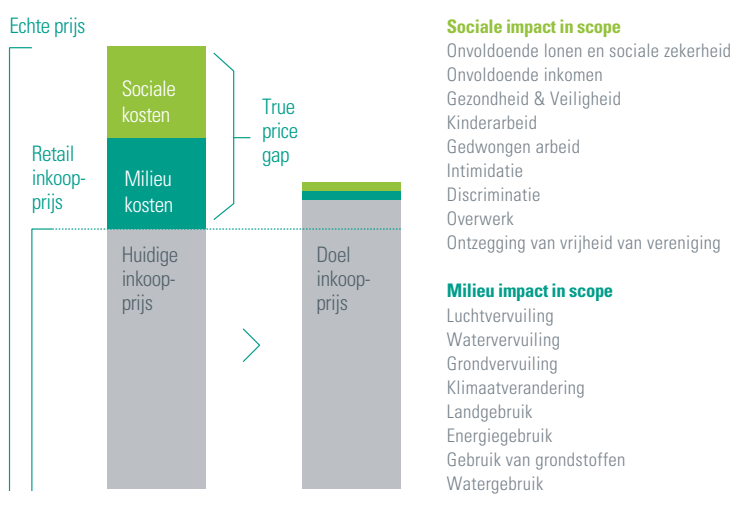
afgelegd. Het belangrijkste materiaal dat in jeans wordt gebruikt is katoen, dat vooral in Aziatische landen als China en India wordt verbouwd. De katoen wordt gebruikt voor de productie van denimtextiel, dat weer de belangrijkste grondstof is voor de productie van jeans. De productie van spijkerbroeken vindt vooral plaats in lagelonenlanden zoals China, Mexico, Turkije en Bangladesh. Wereldwijd worden jaarlijks circa twee miljard jeans geproduceerd, waarvan 27 procent uit Bangladesh.

In de hele productieketen biedt de vervaardiging van jeans werkgelegenheid en economische ontwikkeling. De negatieve gevolgen voor mens en milieu zijn echter groot. Het telen van katoen kost veel water en vindt vooral plaats in gebieden waar water vaak schaars is. En het telen van katoen, de productie van textiel en het vervaardigen van de spijkerbroeken vindt vooral plaats in landen met een hoog risico op mensenrechtenschendingen.

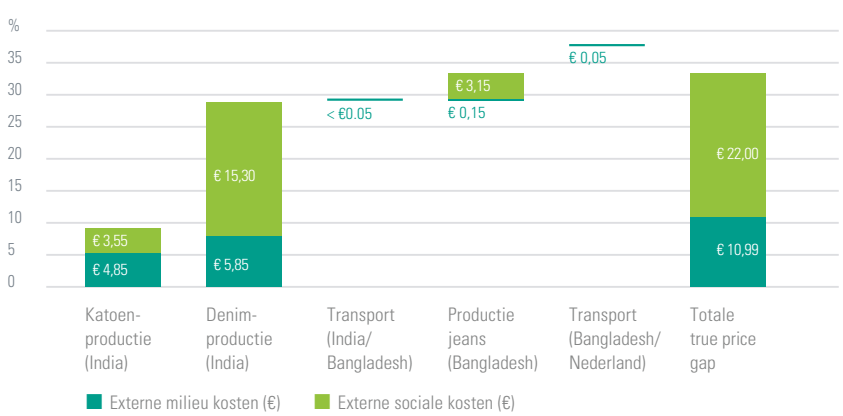
### Werkelijke prijs

Het kwantificeren en in geld uitdrukken van de negatieve effecten van ons retailsysteem staat vol in de belangstelling. Universiteiten, bedrijven en maatschappelijke instellingen onderzoeken methoden om de echte prijs van producten te bepalen. Een true price-berekening kan voor vrijwel alle consumentenproducten en diensten worden gemaakt, zoals kleding, voedsel en vliegreizen. De true price gap omvat dus alle directe externe kosten die geen deel uitmaken van het prijskaartje, maar die toch worden betaald door bijvoorbeeld lokale gemeenschappen (gebruik en vervuiling van schaars water), door toekomstige generaties (klimaatverandering) of door werknemers (gedwongen arbeid, kinderarbeid en onderbetaling).

### Het verkleinen van de true price gap



### De true price gap van een jeans met katoen-, denim- en jeans productie



De figuur geeft de true price gap per individuele stap in de productieketen weer. Samengevoegd leidt dit tot de totale true price gap voor een spijkerbroek. Alle waarden in euro.

Het vaststellen van de true price gap heeft niet primair tot doel de inkoop-prijs voor de retailer te verhogen, maar vooral om de echte prijs van een product te verlagen. Door maatregelen te nemen wordt de prijskloof kleiner. Door alle kosten over de gehele productieketen te kwantificeren, ontstaat transparantie waardoor de partijen in de keten in staat zijn om effectieve productie-innovaties door te voeren of af te dwingen. Consumenten krijgen met de echte prijs informatie op basis waarvan ze bewustere keuzes kunnen maken. >>

## Kruisocht in spijkerbroek

De true price gap voor een spijkerbroek omvat alle externe kosten tot en met de levering aan de detailhandel. In samenwerking met adviesbureau Impact Institute heeft ABN AMRO de true price gap uitgesplitst voor elk onderdeel van de waardeketen: de katoenteelt, de productie van denim, de productie van de spijkerbroek en de transportstappen daartussen.

De true price gap bedraagt bijna 33 euro per spijkerbroek voor de keten die hier specifiek onderzocht is. De grootste bijdrage aan deze kloof wordt veroorzaakt door sociale externe effecten. Deze ontstaan vooral bij het verwerken van

ruwe katoen tot  
denimtextiel.

De denimtextielproductie bestaat uit verschillende stappen waarin ruwe katoen wordt omgezet in denimtextiel: ontpitten, spinnen, weven, nat verwerken en afwerken. In het onderzoek van ABN AMRO worden deze stappen uitgevoerd in India. Samen vormen ze de belangrijkste externe verborgen kostenpost: 21,15 euro per spijkerbroek.

Maar liefst 10,85 euro hiervan is het gevolg van de aanwezigheid van gedwongen arbeid, oftewel werk dat in India in meer of mindere mate onvrijwillig wordt verricht. In de deelstaat Tamil Nadu in Zuid-India werken tussen de 200.000 en 400.000 arbeiders in spinnerijen. Deze arbeiders werken vaak onder het zogeheten Sumangali-systeem, waarbij met name jonge vrouwen gedwongen worden om drie tot vijf jaar lange dagen in de textielindustrie te gaan werken tegen zeer laag loon. Een groot deel van het loon wordt door de werkgever ingehouden voor de bruidsschat.

Het ingehouden loon krijgen ze pas na het uitdienen van het contract en bij het niet-uitdienen ervan zijn ze veelal het ingehouden loon kwijt.

De belangrijkste externe milieukosten voor een spijkerbroek zijn het gebruik van schaars water tijdens de katoenteelt en een hoog energiegebruik, luchtverontreiniging en uitstoot van CO<sup>2</sup> tijdens het spinnen en weven in de denimproductie. Bovendien

dragen de watervervuiling door het gebruik van meststoffen en insecticiden in de teelt en chemicaliën in de natte verwerking van denimtextiel bij aan de true price gap.

De productie van spijkerbroeken in Bangladesh is berucht om schendingen van de mensenrechten in fabrieken. De belangrijkste sociale problemen bij de productie van spijkerbroeken in Bangladesh hebben te maken met intimidatie, onderbetaling en ontzegging van de vrijheid van vereniging.

## Wat wil de consument?

Stel dat een nieuwe jeans in de winkel 50 euro kost. Zou de consument dan meer willen betalen als duidelijk is dat die spijkerbroek op een duurzame manier is gemaakt? Want alternatieven zijn er wel degelijk. Zo verkoopt MUD Jeans spijkerbroeken waarvan het denim in Spanje wordt geproduceerd, die in Tunesië in elkaar worden gezet en voor tussen de 32 en 40 procent uit gerecycled materiaal bestaan. Textielketen Zeeman verkoopt in toenemende mate spijkerbroeken van duurzaam katoen en doet directe inspanningen om de arbeidsomstandigheden in India te verbeteren.

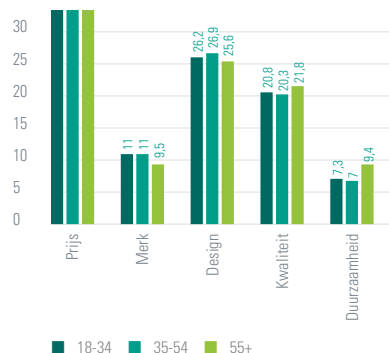
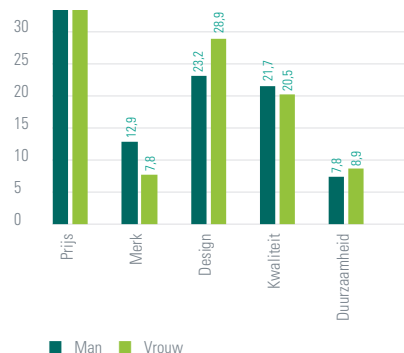
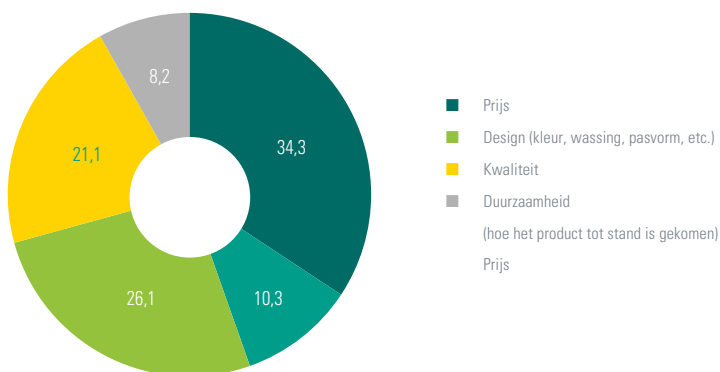
Uit een peiling van ABN AMRO komt naar voren dat 39 procent van de Nederlanders bereid is meer te betalen voor duurzaamheid. Deze groep wil gemiddeld bijna 75 euro betalen voor een spijkerbroek waarvoor arbeiders niet zijn uitgebuit en het milieu niet onnodig is belast. Een groep van 38 procent vindt duurzame jeans prima, maar niet als die duurder is dan 50 euro. Tot slot vindt 22 procent van de Nederlanders 50 euro sowieso te duur voor een spijkerbroek. Een op de zes Nederlanders heeft wel eens een duurzame jeans gekocht of koopt alleen nog maar duurzame spijkerbroeken.





## 1. Waar let de consument op bij de aanschaf van een spijkerbroek?

Totaal (in %)



Veel consumenten realiseren zich niet dat de manier waarop spijkerbroeken worden geproduceerd heel anders kan, want 32 procent van alle Nederlanders heeft nog nooit van een duurzame spijkerbroek gehoord. En nog eens 29 procent weet wat duurzame jeans zijn, maar denkt daar niet over na in het pashokje of bij de online aankoop.

Duurzaamheid staat op plek vijf van de overwegingen die de consument maakt bij aanschaf. Prijs is de eerste beslisfactor. Daarna komen design (kleur, wassing, pasvorm), kwaliteit en merk. Bij een duurzaam geproduceerde jeans denkt de Nederlander in eerste instantie aan een broek die vrij is van kinderarbeid. Uit het true price-onderzoek blijkt echter dat veruit de meeste verborgen kosten

te maken hebben met uitbuiting van volwassen arbeiders en een onnodig hoog verbruik van (schaars) water.

### Aanbevelingen

Partijen in de keten kunnen zoals aangegeven veel doen om duurzamer te produceren. Daarnaast is het zaak om dit actief uit te dragen. Zo is een algemeen keurmerk dat aangeeft hoe duurzaam een product is volgens twee derde van de consumenten een goed hulpmiddel om bewustere keuzes te kunnen maken. In het geval van mode geeft meer dan 60 procent van de consumenten aan behoefte te hebben aan meer voorlichting over duurzame kleding.

Milieu Centraal heeft een online keurmerkenwijzer waar van 27

keurmerken de eisen en controleerbaarheid staan uitgelegd. Deze keurmerken richten zich op verschillende grondstoffen, zoals leer of katoen, of kijken naar verschillende aspecten zoals milieueisen en sociale eisen zoals de Fair Wear Foundation dit doet. De website Goodonyou biedt inzicht in de mate van duurzaamheid per kledingmerk. Voor consumenten staan nog meer wegen open om in actie te komen. Op de website Convenant Duurzame Kleding en Textiel staan meer dan negentig merken en retailers die zich committeren aan het tegengaan van kinder- en dwangarbeid en het verminderen van milieuschade en dierenleed. Internetwinkel Zalando biedt op zijn website een duurzaamheidsfilter aan waarbij consumenten alleen nog maar artikelen zien die aan een of meer duurzaamheidscriteria van Zalando voldoen.

In plaats van een spijkerbroek te bezitten, kan deze ook worden gehuurd. Het merk MUD Jeans neemt huurjeans weer in wanneer deze niet meer worden gedragen. Deze jeans bestaat inmiddels uit 40 procent gerecycled denim. Het merk Nudie Jeans kent een gratis reparatieservice voor spijkerbroeken waardoor de levensduur verlengd wordt.

Duurzaam ondernemen heeft de toekomst. ABN AMRO wil ondernemers helpen om de transitie naar een duurzamer bedrijfsmodel te maken. Methodes die de maatschappelijke kosten van producten in euro's zichtbaar maken, vormen een goed hulpmiddel. Vanwege het groeiende bewustzijn dat grondstoffen schaarser worden, arbeiders fair beloond moeten worden en het milieu kwetsbaar is, verwacht ABN AMRO dat de toepassing van 'true pricing' de komende vijf jaar in alle sectoren van de economie sterk toeneemt. <<

# BUSINESS INNOVATION WORKSHOP

Van het lineaire, take, make en waste naar een circulair model waarin grondstoffen hun waarde behouden. In de visie op een duurzame toekomst voor onze aarde is de circulaire economie onmisbaar. Om de nationale ambitie van een volledig circulaire economie in 2050 te realiseren, moeten alle sectoren en organisaties omschakelen naar andere businessmodellen. Hoe zien de verdienmodellen in de nieuwe economie eruit? In de Business Innovation Workshop, een tweedaagse workshop voor ondernemers, ontdek je de kansen van circulaire businessmodellen en de financiering daarvan.

Tijdens de workshop ga je aan de slag om circulariteit te implementeren in de operationele processen van jouw organisatie. Ook kan je werken aan een strategie voor circulair inkoop, productontwerp, of diensten. Zo bouwen we aan businessmodellen voor de toekomst. Die vandaag al te financieren zijn! Geef je op via <https://circl.nl/special/business-innovation-workshop>

## CIRCL

INITIATIVE OF  ABN-AMRO





## Feiten II

# 1.000.000

Een miljoen fietsen worden jaarlijks weggegooid.



Acht procent van de wereldwijde CO<sup>2</sup>-uitstoot komt door de productie van cement. Rutte Groep ontwikkelde een machine om cement te kunnen recycleren.

# 8%



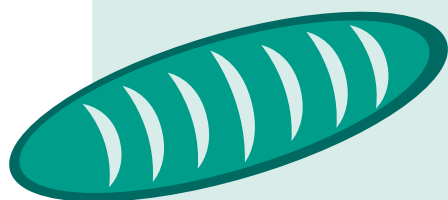
# €7

Zeven euro vliegtaks rekt Nederland per 2021. Op die manier wil het kabinet de consument stimuleren om meer rekening te houden met het milieu voor reiskeuzes.



# 7.800.000.000 > 9.700.000.000

9,7 Miljard inwoners heeft de wereldbevolking in 2050. Dat zijn er nu 7,8 miljard.



# €150

Honderdvijftig euro aan geschikte voedingsmiddelen gooien consumenten jaarlijks weg.

# Het maatschappelijke belang van een duurzame bank

Banken hebben steeds meer redenen om duurzaamheid tot strategische kerntaak te maken. Het klinkt paradoxaal, maar voor de maatschappij en wereld als geheel is dit niet onder alle omstandigheden gunstig. De reden is dat de nadruk bij het verstrekken van financiering te veel komt te liggen op het uitsluiten van niet-duurzame ondernemingen. Het is beter om in gesprek te blijven dan vervuilende producenten in de armen te drijven van kredietverschaffers zonder duurzaamheidsoogmerk.

Door Sandra Philippen



De discussie over de rol van banken in de samenleving is weer helemaal terug. Hoe banken hun strategie moeten aanpassen om relevant te blijven, is de vraag van deze tijd. Het is evident dat banken niet alleen marktspelers zijn, maar ook een grote maatschappelijke verantwoordelijkheid dragen. Sinds 2014 zijn de belangen van klanten en derden wettelijk verankerd in de Algemene Zorgplicht voor Banken en Verzekeraars. Maar wat betekent dit concreet in het licht van het streven naar duurzaamheid? En hoe ver moet de maatschappelijke rol van banken gaan?

### Duurzaamheid en winst

Een duurzame strategie kan op diverse manieren bijdragen aan de winst: het kan onder meer de reputatie verbeteren, klanten kunnen erom vragen en getalenteerde werknemers kunnen eerder voor een duurzame organisatie kiezen. In tegenstelling tot het vaak gehoorde argument dat banken zichzelf populair maken bij een groot publiek door duurzaamheid uit te willen stralen, blijkt eerder het tegenovergestelde het geval. Zo laat een recente enquête zien dat men weliswaar vindt dat bedrijven goed moeten zijn voor mens, maatschappij en milieu, maar tegelijkertijd worden bedrijven in toenemende mate gewantrouwd in hun goede bedoelingen.

Hoewel de vraag naar duurzame producten in het algemeen stijgt, blijkt onder particuliere klanten maar weinig animo te zijn voor duurzaamheid van financiële producten. Grote beleggers hebben meer aandacht voor duurzame producten. De jaarlijkse GfK-monitor in opdracht van ABN Amro laat zien dat in juni 2018 tachtig procent van de beleggers aangeeft dat duurzaamheid een rol speelt bij hun beleggingen. Ook de aanbodkant is in beweging: de wereldwijde uitgifte van groene

bedrijfsobligaties is in relatief korte tijd spectaculair gegroeid van 40 miljard euro in 2015 naar 200 miljard euro in 2019. Groene obligaties worden uitgegeven door bedrijven, banken en in toenemende mate ook door overheden.

Bedrijven met een sociale missie, blijken de best presterende talenten te kunnen rekruteren tegen een relatief laag uurloon – althans, lager dan het loon dat zij zonder deze sociale missie hadden moeten bieden. In de jaarlijkse ranglijst van favoriete werkgevers die het Zweedse adviesbureau Universum opstelt, scoren ‘groene’ bedrijven hoge ogen onder jong talent.

### Duurzaamheid en risico's

Met betrekking tot de relatie tussen winst en het financieringsbedrijf van banken, kan het profijtelijk zijn om zowel rekening te houden met de voordelen van duurzaam gedrag van klanten als – andersom geredeneerd – de risico's van niet-duurzaam gedrag. Aangezien er nog geen overtuigend bewijs is voor bovengemiddelde prestaties van duurzame activa, is het voor banken op dit moment vooral interessant om te weten in hoeverre meer duurzame leningen tot lagere wanbetalingsrisico's leiden. Naarmate het niet-duurzaam zijn kostbaarder wordt voor bedrijven en huishoudens, neemt het risico op waardeverlies van de kredietuitzettingen van een bank immers toe.

Zo lopen de kosten van uitstoot van bedrijven die onder het emissiehandelssysteem vallen, al flink op. Een kolencentrale die 3 miljoen ton CO<sup>2</sup> per jaar uitstoot, betaalde voorheen 24 miljoen euro en nu 78 miljoen euro. Wanneer blijkt dat de risico's dalen wanneer klanten een meer duurzame strategie volgen, zal op termijn mogelijk een lagere risicoweging gelden ten aanzien van de aan hen verleende financiering. Wanneer banken hun

klanten begeleiden naar bijvoorbeeld een lagere CO<sub>2</sub>-emissie kunnen ze via lagere kapitaalkosten hun winstmarge vergroten.

### Risicomijding kan milieuschade vergroten

Helaas richten financiële instellingen zich nu bij het bepalen van wanbetalingsrisico's bij vervuilende bedrijven vooral op het uitsluiten van die bedrijven. Wanneer relatief vervuilende producenten worden uitgesloten van financiering heeft dat als risico dat het maatschappelijke doel, minder vervuiling, juist uit het zicht raakt. Dit komt doordat met het vertrek van duurzame banken producenten aangewezen zijn op kredietverstrekkers zonder duurzaamheidsmotief. Ook bevinden producenten met een grote kans op ‘uitsluiting’ zich vaak in regio's die ook sociaal en economisch kwetsbaar zijn.

Een alternatief is dat banken zulke producenten actief helpen hun beleid meer duurzaam te maken. Banken hebben immers veel inzicht in de productieplannen van de bedrijven aan wie zij krediet verstrekken en veel kennis over de markt waarin deze bedrijven opereren. Banken zouden zodoende kunnen zorgen voor een snelle verspreiding van informatie over hoe bijvoorbeeld uitstootreductie kan worden bewerkstelligd. Ook kunnen banken, door het stellen van voorwaarden aan de ondernemingen die ze financieren, ingrijpen in het productieproces en milieuschade voorkomen. En in hun rol van vermogensbeheerder kunnen banken via het stemgedrag op aandeelhoudersvergaderingen de productiebeslissingen van ondernemingen beïnvloeden.

Actieve begeleiding van niet-duurzame klanten door kredietvertekkers en investeerders begint sinds 2018 flink toe te nemen. Vooral nog is uitsluiting door nega- >>



## De argumenten voor een duurzame strategie voor banken blijken het sterkst te zijn wanneer geredeneerd wordt vanuit het eigenbelang.

tieve selectie door financiers de meest voorkomende en nog steeds snelst groeiende manier van duurzaam investeren wereldwijd. Europa is op dit gebied zelfs [koploper](#).

### Conclusie

De argumenten voor een duurzame strategie voor banken blijken het sterkst te zijn wanneer geredeneerd wordt vanuit het eigenbelang. Weliswaar zijn er nog geen aanwijzingen dat particuliere klanten eerder bankieren bij een duurzame bank, wel groeit de vraag onder bedrijven en

investeerdere naar duurzame producten sterk. Daarnaast biedt een duurzame strategie de bank een concurrentievoordeel bij het werven van schaars talent.

Een minder positieve kant van het redeneren vanuit eigenbelang is dat kredietverstrekkingen en investeringen met een duurzaamheidsoogmerk momenteel nog veelal zijn gebaseerd op negatieve selectie en uitsluiting van niet-duurzame activa. Dit brengt potentieel grote maatschappelijke kosten met zich mee. Dit komt doordat 'uitgesloten' economische spelers financiering zullen

vinden van kredietverstrekkers zonder duurzaamheidsoogmerk, waardoor de totale uitstoot kan toenemen.

Een strategie waarbij een bank haar klanten niet uitsluit maar helpt hun uitstoot te reduceren, heeft wellicht meer positieve maatschappelijke gevolgen. Daarbij is het voor een bank aantrekkelijk om bestaande klanten niet te hoeven uitsluiten van krediet. Helaas is uitsluiting op dit moment wereldwijd de meest voorkomende investeringsstrategie. <<



## Colofon

### Coördinatie

Franka Rolvink Couzy, Head Sector Research  
 Sonny Duijn, Sectoreconoom Thema's  
 Rozemarijn Smeets, Business Consultant

franka.rolvink@nl.abnamro.com  
 sonny.duijn@nl.abnamro.com  
 rozemarijn.smeets@nl.abnamro.com

### Auteurs

Fred Bos, Senior Managing Director Advisory Banking  
 Rob Morren, Sector Banker Food  
 Nadia Menkveld, Sectoreconoom Agrifood  
 Madeline Buijs, Sectoreconoom Bouw en Vastgoed  
 Albert Jan Swart, Sectoreconoom Industrie en Transport & Logistiek  
 Henk Hofstede, Sector Banker Retail  
 Sandra Phlippen, Chief Economist (Economisch Bureau)  
 Franka Rolvink Couzy, Head Sector Research  
 Sonny Duijn, Sectoreconoom Thema's

fred.bos@nl.abnamro.com  
 rob.morren@nl.abnamro.com  
 nadia.menkveld@nl.abnamro.com  
 madeline.buijs@nl.abnamro.com  
 albert.jan.swart@nl.abnamro.com  
 henk.hofstede@nl.abnamro.com  
 sandra.phlippen@nl.abnamro.com  
 franka.rolvink@nl.abnamro.com  
 sonny.duijn@nl.abnamro.com

### Eindredactie

Bendert Zevenbergen

bendertzevenbergen@gmail.com

### Marketing

Wouter de Kruif  
 Marike Siekman  
 Niina Pussinen (Circel)

wouter.de.kruif@nl.abnamro.com  
 marike.siekman@nl.abnamro.com  
 niina.pussinen@nl.abnamro.com

### Vormgeving

Xerox Creative Services

creativeservices@nl.abnamro.com

### Beeld

Peter Boer (fotografie), Frédéric Ruys (Infographic p 16-17),  
 Shutterstock, Freepik

### Zakelijk contact Sector Advisory

Sander van Wijk

sander.van.wijk@nl.abnamro.com

### Zakelijk contact Sustainable Finance Desk

Hein Brekelmans

hein.brekelmans@nl.abnamro.com

### Zakelijk contact Groenbank

Krista Overwater

krista.overwater@nl.abnamro.com

### Zakelijk contact Product-as-a-Service (PaaS)

Rob van Willigen

rob.van.willigen@nl.abnamro.com

