

Afval werkt!

Circulaire economie, kringloopwinkels en de invloed op het sociaal domein

16 december 2016



Masterthesis

circulus
berkel

Auteur: Matthijs de Kleine (3648265)

Scriptiebegeleider: Ton van Rietbergen

Stagebegeleider: Philip Salm



Universiteit Utrecht

Bron afbeelding voorkant: recycle-more.co.uk

Afval werkt!

Circulaire economie, kringloopwinkels en de invloed op het sociaal domein

Masterthesis

Matthijs de Kleine

16-12-2016

Voorwoord

Deze masterthesis is geschreven in opdracht van Circulus-Berke! B.V. en Universiteit Utrecht. Bij Circulus-Berke! heb ik een half jaar stage mogen lopen en mijn kennis omtrent de verschillende facetten van de circulaire economie kunnen vergroten. Ik heb mij daar altijd welkom gevoeld en heb hulp gekregen wanneer dat nodig was. Om die reden wil ik de mensen bedanken waarmee ik het meest contact had bij Circulus-Berke!: Hilko, Karin, Michiel, Wim, Sean en Aart-Jan.

In het bijzonder wil ik mijn stagebegeleider Philip Salm bedanken. Hij heeft mij al op de eerste dag kennis laten maken met vrijwel alle facetten waar Circulus-Berke! rijk aan is, van afvalverwerking tot beheer openbare ruimte tot kringloopbedrijvigheid. Daarnaast heeft hij mij bijgestaan tijdens de lastige periodes in het schrijven van mijn scriptie. Ik heb het onderwerp circulaire economie (waar ik tot een maand voordat ik met mijn scriptie begon nog nooit van gehoord had) in de vingers moeten krijgen. Het heeft lang geduurd voordat ik eindelijk mijn focus had gevonden: kringloopwinkels. Philip heeft hierbij heel erg geholpen.

Ook scriptiebegeleider vanuit de Universiteit, Ton van Rietbergen, mag hier zeker niet onbenoemd blijven. Hij heeft ervoor gezorgd dat ik stopte met twijfelen over wat ik moest gaan onderzoeken en mij gepusht om gewoon voor de kringloopbranche te gaan. Zonder deze wake-up call, was ik nu misschien nog steeds zwemmende geweest in de nog onontgonnen wateren van de circulaire economie. Daarnaast heeft Ton elk van mijn herschreven stukken van feedback voorzien en heeft mij geadviseerd als ik weer van koers dreigde te geraken.

Ook wil ik graag alle mensen die hun kennis met mij hebben gedeeld tijdens de interviews bedanken. Ronald van den Heerik van de Branchevereniging Kringloopbedrijven Nederland, met wie ik een goed oriënterend gesprek heb gehad en die mij van contactgegevens heeft voorzien. De respondenten die ik heb mogen interviewen bij kringloopbedrijven: Arjin Jans, Herbert Bitter, Auke van der Hoek, Ankie van Ballegoijen, Johan Koppelman, Fred Moll, Eppo Gutteling en Twan van Gorp. Ik heb met veel plezier alle interviews afgenomen. Hartelijk dank hiervoor.

Tot slot wil ik Huub Vervoorn en Rudi Tink nog bedanken. Zonder hen was ik nooit bij Circulus-Berke! terecht gekomen en hadden de afgelopen maanden er heel anders uit gezien. Ik heb (meestal) met veel plezier aan mijn scriptie gewerkt en mijn dagen in Apeldoorn hebben hier absoluut aan bijgedragen.

Inhoudsopgave

Voorwoord	5
Samenvatting	9
Inleiding	11
1. Theoretisch kader	16
1.1 Circulaire economie.....	16
1.2 Circulaire economie en kringloopwinkels	19
1.2.1 Keerzijde kringloopwinkels	20
1.2.2 Bedreigingen.....	20
1.3 De consument en kringloopwinkels	21
1.3.1 De veranderende consument.....	21
1.3.2 Beleveniseconomie	22
1.3.3 Professionalisering.....	23
1.4 De kringloopwinkelbranche en de (sociale) arbeidsmarkt.....	24
1.4.1 Participatiewet	25
1.4.2 Problemen Participatiewet.....	26
1.5 Resumé en conceptueel model.....	26
2. Onderzoeksmethodiek	30
2.1 Structuur en deelvragen.....	30
2.2 Methode dataverzameling en verwerking	31
2.2.2 Topiclijst.....	31
2.2.3 Dataverwerking.....	31
2.3 Respondenten	32
2.4 Geografische afbakening.....	34
3. Analyse	36
3.1 Overzicht kringloopbranche	36
3.1.1 De detailhandelsector en de kringloopbranche.....	36
3.1.2 Brancheniveau	38
3.1.3 Bedrijfsniveau	38
3.1.4 Resumé	39
3.2 Circulaire economie en de kringloopbranche	40
3.2.1 Resumé	43
3.3 De consument en de kringloopwinkelbranche	44
3.3.1 Resumé	48

3.4	Professionalisering in de kringloopbranche	49
3.4.1	<i>Resumé</i>	52
3.5	Het sociaal domein en de kringloopwinkelbranche	53
3.5.1	<i>Resumé</i>	57
4.	Conclusie	60
4.1	Aanbevelingen.....	61
4.2	Discussie/reflectie	62
Literatuur	63

Samenvatting

In dit onderzoek is getracht een verband te leggen tussen circulaire economie en het sociaal domein. De kringloopwinkelbranche is hierin de verbindende factor. Deze branche heeft in de afgelopen jaren een flinke groei doorgemaakt. Dit roept vragen op over of huidige ontwikkelingen binnen het duurzaamheidsparadigma, zoals de opkomst van circulaire economie, hier invloed op hebben. Uit theorie blijkt dat dit het geval is. Ook blijkt dat de behoeften van de consument zijn veranderd. Deze zijn steeds vaker milieubewust en gericht op beleving. Professionalisering in de branche versterkt dit belevingsgevoel en is volgens de theorie ook een reden voor de groei van de branche. Tot slot wordt de koppeling gemaakt met het sociaal domein. Herstelwerkzaamheden om de levensduur van producten te verlengen, lenen zich goed voor het bieden van werk aan mensen met een arbeidsbeperking. Dit is een belangrijk aspect van de circulaire economie en de core-business van kringloopwinkels. Groei in de kringloopwinkelbranche heeft in dat opzicht een positieve uitwerking op het sociaal domein en kan een deel van de problemen die zijn ontstaan door de per 1 januari 2015 ingevoerde Participatiewet het hoofd bieden.

De centrale vraag in dit onderzoek is:

In hoeverre spelen circulaire economie en veranderende consumentenbehoeften een rol in de groei van de kringloopbranche? In hoeverre heeft dit effect op het sociaal domein?

De belangrijkste conclusies zijn:

- Circulaire economie heeft positieve invloed op de kringloopwinkelbranche. Vanuit de politiek en het bedrijfsleven worden steeds betere omstandigheden gecreëerd om duurzame projecten op te zetten. Voor de consument is het een onbekend begrip.
- Bij consumenten speelt wel het algemene duurzaamheidsverhaal. In de afgelopen decennia is er meer milieubewustzijn ontstaan bij de mens. Onder andere kringloopwinkels plukken hier de vruchten van.
- De economische crisis en de opkomst van Marktplaats hebben ook voor groei gezorgd. Mensen hadden minder te besteden dus zochten ze hun heil bij kringloopwinkels. Marktplaats heeft ervoor gezorgd dat het taboe op tweedehands artikelen is verdwenen. In tegenstelling tot veel andere detailhandel, bezwijken kringloopwinkels dus niet onder de druk van online verkopen, maar heeft er juist profijt van gehad.
- (Vooral) jongeren zijn tegenwoordig uit op retro en vintage artikelen omdat die hip zijn. Het aanbod van kringloopwinkels voldoet aan deze eisen. Vooral in studentensteden lijkt het aantal jonge bezoekers te stijgen.
- Winkelen in kringloopwinkels wordt vaak als een avontuur ervaren. Dit komt de beleving ten goede. Veel kringloopwinkels proberen dit imago en hun uitstraling in stand te houden en uit te bouwen. Dit is een voorbeeld van de professionaliseringslag die geslagen is in de branche.
- Een ander voorbeeld is de stijgende hoeveelheid promotie. Deze richt zich vaak op milieu en sociale doeleinden. Kringloopwinkels proberen vaker klanten op te zoeken met 'het verhaal van de kringloopwinkel'.
- Dit doen ze ook steeds vaker op scholen in de vorm van workshops en voorlichtingen. Dit is een goede zaak omdat milieubewustzijn op die manier op jonge leeftijd al gemeengoed kan worden. Kringloopwinkels zien voor zichzelf dan ook een rol weggelegd om de transitie naar een meer circulaire economie in een duurzame maatschappij te versnellen.
- Tot slot werkt dit door in het sociaal domein. Kringloopwinkels kunnen veel plaats bieden aan mensen met een arbeidsbeperking. Dit kan een deel van de problemen omtrent de Participatiewet het hoofd bieden.

Inleiding

“Population, as Malthus said, naturally tends to grow “geometrically,” or, as we would now say, exponentially. In a finite world this means that the per capita share of the world’s goods must steadily decrease. Is ours a finite world?” (Hardin, 1968).

Is onze wereld eindig? Het is een vraag die in de afgelopen decennia steeds meer aan relevantie heeft gewonnen, zowel in de wetenschap als bij beleidsmakers. Het is echter geen nieuw vraagstuk. Al in 1798 kwam Thomas Malthus met de eerste versie van zijn beroemde essay over de in het bovenstaande citaat beschreven scheve verhouding tussen bevolkingsgroei en het niveau van de voedselvoorraad. In de tientallen jaren daarop bleef hij zijn publicaties herschrijven en zijn theorie kracht bij zetten (Malthus, 1809). Enkele decennia later beschreef William Forster Lloyd de uitputting van natuurlijke hulpbronnen als gevolg van de mogelijkheid van de mens tot het maximaliseren van hun eigen nut ten koste van anderen (Lloyd, 1833). Eind jaren '70 kwam Garrett Hardin met zijn gerenommeerde essay 'The Tragedy of Commons' waarin wordt voortgebouwd op de ideeën van Malthus en Lloyd (Hardin, 1968).

Ongeveer tegelijkertijd laaide met de publicatie van 'The Limits to Growth' van de Club van Rome ook het maatschappelijk debat rond de milieu- en uitputtingsproblematiek op (Meadows et al., 1972). Dit debat werd verder verhevigd door het Brundtland Report dat door de World Commission on Environment and Development (WCED) van de Verenigde Naties werd uitgebracht in 1987 (WCED, 1987). De term 'duurzame ontwikkeling' was geboren en begon welig te tieren in beleidsdocumenten over de hele wereld. Alle waarschuwingen die zowel in de wetenschappelijke wereld als in de maatschappij werden gegeven, leken eindelijk gehoord te worden.

Sinds het begin van de 21^e eeuw komt de term echter in toenemende mate onder druk te staan. Er wordt getwijfeld aan het vermogen van beleidsmakers om daadwerkelijk de benodigde verandering te realiseren als ze duurzaamheid centraal blijven stellen. Er is een transitie naar een geheel nieuw systeem nodig (zie kader). De 'circulaire economie' doet haar intrede als beoogd opvolger van het huidige systeem. Hierin worden energie en natuurlijke hulpbronnen in gesloten kringlopen gezien. Alles kan en zal moeten worden hergebruikt waardoor er geen verspilling plaatsvindt. Waardebehoud van materialen is een must. Dit vervangt de huidige 'lineaire economie' met open productiesystemen waarin hulpbronnen worden gebruikt om producten van te maken die na consumptie als afval worden afgedaan (Preston, 2012). Dit heeft grote gevolgen voor hoe onze economie en maatschappij is ingericht. Hierop wordt uitgebreid ingegaan in het theoretisch kader.

“Duurzaamheid betekent het optimaliseren van een fout systeem. [...] We moeten het niet hebben over duurzaamheid; we moeten fundamenteel deze hele maatschappij anders gaan organiseren” (Rau, 2015)

Aanleiding

De circulaire economie wordt steeds meer serieus genomen. Mede door pioniers zoals Ellen McArthur krijgt het concept veel aandacht. Zij richtte in 2010 de Ellen McArthur Foundation op die erop gericht is om de transitie naar een circulaire economie te versnellen (McArthur, 2016^a). In Nederland wordt deze rol vertolkt door de architect Thomas Rau (zie kader). Hij is de uitdrager van het 'circulaire gedachtegoed'. Een aflevering van het programma Tegenlicht op de Nederlandse

Publieke Omroep waarin Thomas Rau geïnterviewd wordt, is de directe aanleiding voor het schrijven van deze masterthesis.

De belangstelling is ook terug te zien in het toegenomen aantal beleidsstukken en maatschappelijke en wetenschappelijke onderzoeken die in de afgelopen jaren gepubliceerd zijn met circulaire economie als thema. In China lijken ze zich ervan bewust te zijn dat er iets moet veranderen in de manier waarop onze maatschappij is ingericht. Er is nergens zoveel wetenschappelijk onderzoek gedaan naar circulaire economie als daar (ter illustratie: wanneer in Google Scholar de zoekterm 'circular economy' wordt gebruikt, zijn 17 van de eerste 20 publicaties geschreven door Chinezen en gaan over China). Over de definitie van circulaire economie in die onderzoeken valt nog te twisten, maar het feit dat ze er mee bezig zijn, zegt al heel wat. In eigen land heeft TNO (2013) in opdracht van het Ministerie van Infrastructuur en Milieu onderzoek gedaan naar de kansen voor de circulaire economie in Nederland (TNO, 2013). In het Verenigd Koninkrijk is onderzoek gedaan naar het groeipotentieel van circulaire economieën en is gekeken naar hoe dit invloed kan hebben op de arbeidsmarkt (Green Alliance, 2015; WRAP, 2015).

Dit laatste punt komt vaker terug in onderzoeken naar circulaire economie. Ook in het onderzoek van TNO wordt gesproken over het verruimen van de arbeidsmarkt en in een onderzoek van Ellen McArthur wordt 'job creation at the local level' aangehaald (McArthur, 2013). Het voorbeeld van het Verenigd Koninkrijk is specifiek gericht op het sociaal domein, oftewel de mensen met een arbeidsbeperking. Veel werkzaamheden die gepaard gaan met circulaire economie, zoals kapotte of afgedankte spullen repareren en gereed maken voor hergebruik, lenen zich goed voor werkverschaffing binnen het sociaal domein. Het is prettig dat een nieuw systeem iets kan doen voor deze groep mensen aangezien het zoeken naar een werkplek voor hen doorgaans problematisch blijkt te zijn (Green Alliance, 2015).

In Nederland gaat dit ook op. Sinds de invoering van de Participatiewet in 2015 is de verantwoordelijkheid voor het activeren van mensen met een afstand tot de arbeidsmarkt bij gemeenten komen te liggen. Deze hebben er hiermee een omvangrijke taak bij gekregen en ze weten niet altijd even goed hoe ze hiermee om moeten gaan. Het activeren van mensen met een afstand tot de arbeidsmarkt is een lastige taak. Onder andere omdat er simpelweg niet genoeg passende arbeidsplekken zijn (Berenschot, 2014). Volgens eerdergenoemde onderzoeken biedt de circulaire economie kansen voor deze mensen. De prognose is dat er een grote hoeveelheid werkgelegenheid gecreëerd zal worden wanneer overgeschakeld wordt naar de circulaire economie.

Doel

In dit onderzoek wordt gekeken naar de kansen die de circulaire economie biedt voor een verruiming van de arbeidsmarkt met daarin de focus op het sociaal domein. De schakel hiertussen is de kringloopwinkelbranche. Deze bij het grote publiek relatief onbekende branche, staat al vanaf het ontstaan ervan bekend als een belangrijk werkverschaffer voor mensen met een afstand tot de arbeidsmarkt. Daarnaast is de branche groeiende (BKN, 2016). Op het eerste gezicht komt de timing van deze groei redelijk overeen met de opkomst van circulaire economie. Omdat hergebruik een van de belangrijkste onderdelen van kringloopbedrijvigheid is en past binnen de circulaire economie is dit een interessant gegeven. Het doel van dit onderzoek is dan ook om erachter te komen of de circulaire economie invloed heeft (gehad) op de kringloopbranche. Daarnaast wordt ook gekeken naar andere factoren die de kringloopwinkelbranche beïnvloeden, zoals veranderende

consumentenbehoeften. Tot slot wordt er gekeken of de kringloopwinkels een deel van de oplossing kunnen vormen voor de problemen die ontstaan zijn binnen het sociaal domein door de invoer van de Participatiewet in 2015. Deze wet wordt in het theoretisch kader verder toegelicht.

Bovenstaande komt terug in de centrale vraag van dit onderzoek:

In hoeverre spelen circulaire economie en veranderende consumentenbehoeften een rol in de groei van de kringloopbranche? In hoeverre heeft dit effect op het sociaal domein?

Relevantie

De uitkomsten zullen zowel van wetenschappelijke als maatschappelijke waarde zijn. Er is nog weinig gepubliceerd over circulaire economie en over de kringloopbranche. Dit terwijl de branche groeiende is. Daarnaast is de koppeling tussen circulaire economie en het sociaal domein überhaupt nog niet gemaakt, behalve in enkele onderzoeken in het Verenigd Koninkrijk. Dit zegt echter weinig over de specifieke situatie in Nederland, die door de invoering van de Participatiewet is ontstaan. Dit onderzoek kan daarom bijdragen aan zowel sociaal-maatschappelijke als ecologische en economische literatuur.

Op maatschappelijk gebied heeft dit onderzoek nog meer te bieden. De problemen in het sociaal domein zijn bij uitstek maatschappelijk. Het bijdragen aan een oplossing voor deze problemen is daarom ook maatschappelijk te noemen. Daarnaast draagt de transitie naar een circulaire economie bij aan een algehele verbetering van onze leefomgeving. Het heeft positieve invloed op het milieu, op onze grondstoffenvoorraden en uiteindelijk op ons welzijn. De maatschappelijke relevantie kan daarom bijna niet groter zijn.

Leeswijzer

De rapportage is opgebouwd uit vier verschillende hoofdstukken. In het eerste hoofdstuk wordt een theoretische achtergrond van het vraagstuk geschetst. Hierin wordt verder ingegaan op het begrip circulaire economie, de relatie tot de arbeidsmarkt, de groei in de kringloopbranche en de factoren die groei bepalen. In hoofdstuk twee wordt dieper ingegaan op de gehanteerde onderzoeksmethoden. In het derde hoofdstuk worden de uitkomsten van het onderzoek geanalyseerd en tot slot worden in het laatste hoofdstuk de conclusie, aanbevelingen en discussie/reflectie gepresenteerd.

Hoofdstuk 1

Theoretisch kader

1. Theoretisch kader

In dit hoofdstuk is de wetenschappelijke basis gelegd voor het gedane onderzoek. Aan de hand van literatuur en beleidsdocumenten is getracht een beeld van de werkelijkheid te creëren die vervolgens empirisch is onderzocht. Het theoretisch kader richt zich op het verduidelijken van het begrip circulaire economie en de verwarring omtrent het begrip. Vervolgens wordt de link gelegd met de kringloopwinkelbranche. In de derde paragraaf komt de consument en de dynamiek van haar voorkeuren aan bod. De vierde paragraaf legt een verband tussen de kringloopbranche en de (sociale) arbeidsmarkt. Het hoofdstuk sluit af met een kort resumé en een model waarin de belangrijkste onderzoeksvariabelen en hun onderlinge invloed zijn weergegeven.

1.1 Circulaire economie

Zoals op summiere wijze in de inleiding al naar voren is gekomen heeft het concept circulaire economie een lange voorgeschiedenis. Het is ontstaan uit verschillende wetenschappelijke ideeën die variëren van eeuwen oud tot recent. De rode draad in al deze concepten is de relatie tussen de natuur en de economie (zie kaders) en de limiet die de natuur stelt aan het consumptiegedrag van de mens. De grenzen aan de consumptiedrang van de mens is eeuwen geleden al beschreven door Thomas Malthus in *An Essay on the Principles of Population* die, zoals eerder vermeld, voorspelde dat als de wereldbevolking exponentieel zou blijven groeien, niet alle monden meer gevoed konden worden. Hij werd hierin bijgestaan door bijvoorbeeld John Stuart Mill die een halve eeuw later in zijn boek *Principles of Political Economy* stelde dat het enige logische gevolg van oneindige groei, de vernietiging het milieu kan zijn en dat dit de kwaliteit van leven niet ten goede komt (Mill, 1848).

'Continued development in the traditional linear manner, starting with resources taken from nature at one end and proceeding through production processes to the creation of wastes disposed in nature at the other end, is simply no longer feasible. It is destructive to the point of ruin, at both ends, and it is costly to both secure fresh resources all the time and lose resources in the form of waste: It is, in other words, both economically and ecologically inefficient'.

(Mathews & Tan, 2011)

'The entire economic history of mankind proves beyond question that nature, too, plays an important role in the economic process as well as in the formation of economic value. It is high time, I believe, that we should accept this fact and consider its consequences for the economic problem of mankind. [...] Some of these consequences have an exceptional importance for the understanding of the nature and the evolution of man's economy'.

(Georgescu-Roegen, 1993)

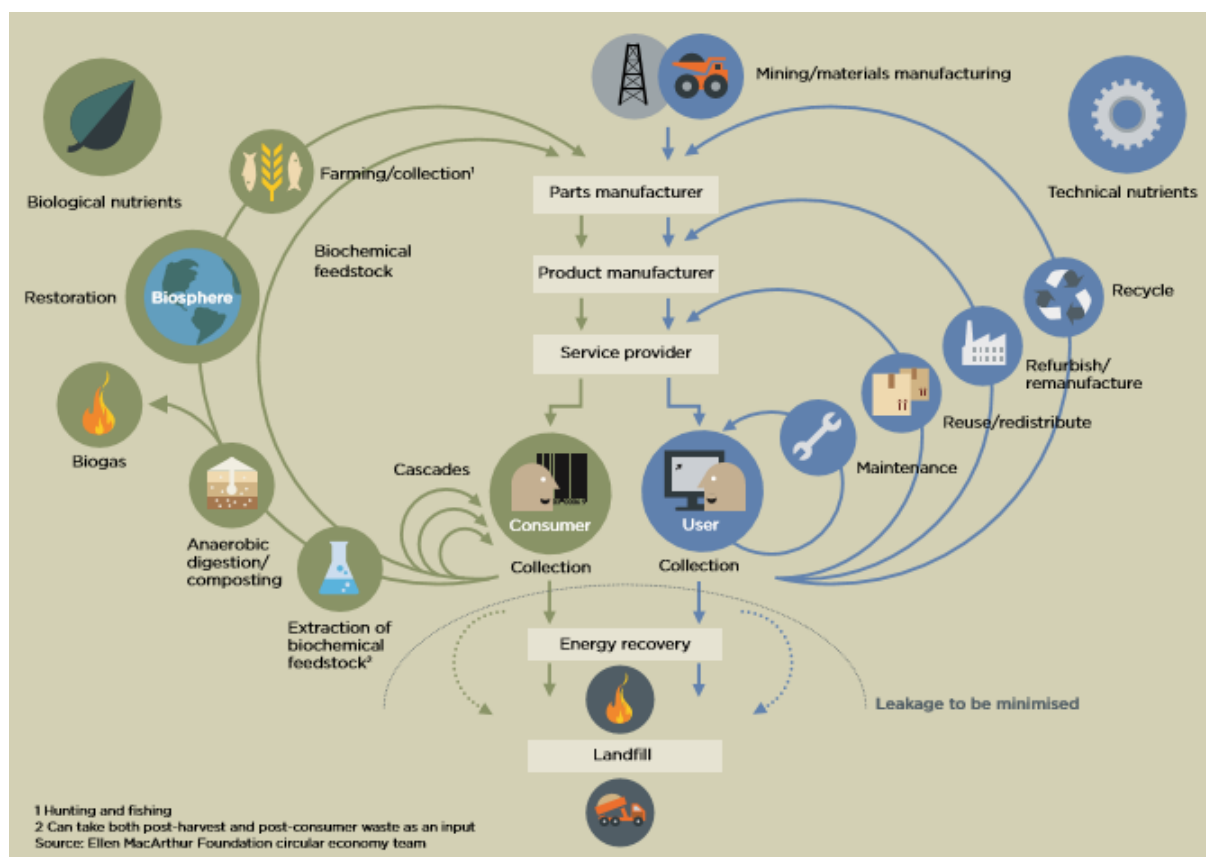
Naast Malthus en Mill zijn er diverse andere wetenschappers in een nog verder of een juist recenter verleden die soortgelijke stellingen hebben ingenomen. De eerste keer dat circulaire economie als concept aan bod is gekomen in de wetenschappelijke literatuur is in het boek *Economics of Natural Resources and the Environment* van Pearce and Turner (1990). Hierin wordt de circulaire economie gezien als een product van toenemend milieubewustzijn in de wetenschappelijke wereld vanaf de jaren '60. *Environmentalism* in de economie ontstond als reactie op toenemende vervuiling in een sterk geïndustrialiseerde samenleving.

Tegenwoordig is Ellen MacArthur één van de belangrijkste uitdragers van de circulaire economie. Haar *Ellen MacArthur Foundation* hanteert als definitie van circulaire economie het volgende:

'A circular economy is one that is restorative and regenerative by design, and which aims to keep products, components and materials at their highest utility and value at all times, distinguishing between technical and biological cycles'. (Ellen MacArthur Foundation, 2016)

Omdat MacArthur toonaangevend is in de wereld van de circulaire economie, kan worden gesteld dat deze definitie gangbaar is. Wat ook gesteld kan worden, is dat de definitie behoorlijk vaag en weinig verklarend is. De figuur die vaak wordt gebruikt in onderzoeken van de *Ellen MacArthur Foundation* om circulaire economie te duiden is die van McKinsey (zie figuur 1). Hierin komen de biologische en technische cycli die in de definitie genoemd worden duidelijk naar voren. De biologische richt zich vooral op hoe natuurlijk afval zoals GFT en bijvoorbeeld verpakkingsmateriaal dat steeds vaker biologisch afbreekbaar is uiteindelijk weer terugkomt als nieuw te gebruiken producten bij de consument door natuurlijke processen als vergisting. Vaak komen hier gassen bij vrij die ook weer gebruikt kunnen worden. Deze cyclus is echter weinig relevant voor dit onderzoek. De technische cyclus daarentegen wel. De meeste producten die men koopt bij detailhandel vallen binnen deze cyclus. Er zijn diverse manieren waarop deze producten kunnen terugkeren bij de consument, elk met een andere hoeveelheid waardebehoud van grondstoffen en energievraag. Hoe dichter het product bij de consument blijft, hoe beter. Zo is het onderhouden van producten (*maintenance*) de meest wenselijke manier van waardebehoud. Producten gaan langer mee dus de

Figuur 1 - Model circulaire economie



Bron: MacArthur (2016)

waarde blijft gewaarborgd en de energievraag is relatief laag. Het *recyclen* van producten is de minst gewenste cyclus. Het zijn in dat geval vaak slechts onderdelen van producten die opnieuw gebruikt worden dus de waarde blijft niet behouden. Daarnaast vergen recycleprocessen doorgaans veel energie (MacArthur, 2013).

Verdere verduidelijking van de definitie ligt verscholen in de diverse *schools of thought* die gebruikt zijn als inspiratie voor het concept circulaire economie. Het zijn ideeën die recenter zijn dan die van Malthus en Mill en die tezamen de circulaire economie vormgeven. Enkele voorbeelden zijn: *Cradle to Cradle*, *Performance Economy*, *Industrial ecology*, *Natural Capitalism*, *Blue Economy* en *Regenerative Design* (MacArthur, 2016). Hieronder worden de meest relevante voorbeelden verduidelijkt.

Het *Cradle to Cradle* principe van McDonough en Braungart (2002) legt veel verantwoordelijkheid bij ontwerpers en producenten van bepaalde producten. Bouwmaterialen moeten op natuurlijke manier bekeken en gebruikt worden zodat ze altijd weer terug kunnen komen in een volgende productieproces zoals het in de cycli van de natuur ook werkt. Het volledig afschaffen van het begrip 'afval' is een van de belangrijkste doelstellingen. *Upcycling* is een van de termen die McDonough en Braungart gebruiken als alternatief voor recycling waarbij producten en grondstoffen vaak een groot deel van hun waarde verliezen. *Upcycling* van producten zorgt ervoor dat de waarde minimaal behouden blijft of dat er waarde wordt toegevoegd (McDonough & Braungart, 2002).

Hawken, Lovins & Lovings zien in hun boek *Natural Capitalism* (2010) ook een belangrijke rol weggelegd voor ontwikkelaars en producenten om materialen zo goed en natuurlijk mogelijk te gebruiken, maar voegen daar het *service-and-flow business model* aan toe. Dit houdt in dat consumenten niet langer producten in bezit hebben, maar dat deze verstrekt worden op basis van een soort huurovereenkomst met een leverancier. Er wordt in dit geval dus geconsumeerd op basis van een dienst in plaats van op bezit zoals nu gebruikelijk is. De verantwoordelijkheid van het product blijft binnen deze constructie liggen bij de leverancier die hierdoor een incentive krijgt om de geleverde producten zo goed en duurzaam mogelijk te maken. Dit in tegenstelling tot huidige businessmodellen die erop gericht zijn dat spullen op den duur stuk gaan zodat er nieuwe gekocht moeten worden (Hawken et al., 2010).

Walter Stahel omschrijft eenzelfde manier van consumeren in zijn *Performance economy* (2010). Hij richt zich op het verlengen van de *product-life cycle* door middel van diensten, maar voegt hier ook een toename van herstelwerkzaamheden aan toe (*reconditioning*). Wanneer producten een defect hebben, worden deze te makkelijk tot afval gereduceerd terwijl dat in veel gevallen niet nodig is. Het op een dusdanige manier ontwerpen van producten zodat deze herstelwerkzaamheden makkelijker uitgevoerd kunnen worden speelt hierbij ook een rol. Tot slot moet dit alles leiden tot meer werkgelegenheid (Stahel, 2010; Stahel & Reday, 1981). Hierover later meer.

Uit bovenstaande voorbeelden blijkt dat vooral het verlengen van de levensduur van producten en hergebruik een belangrijke rol spelen. De (gebruiks)waarde van producten moet hierdoor zo lang mogelijk op peil blijven. Hergebruik is een term die in de Nederlandse politiek in 1979 al onder de aandacht kwam door toenmalige politicus Ad Lansink. Hij heeft de 'Ladder van Lansink' in het leven geroepen die nog steeds bepalend is voor het afvalbeleid in Nederland (figuur 2). Op preventie na, is hergebruik het hoogst na te streven doel. Nu worden vooral recyclingsprocessen efficiënter en wordt er energie gewonnen uit afval, maar deze staan beide lager dan hergebruik (Vogtländer et al., 2001).

Figuur 2: De Ladder van Lansink



Bron: Recycling.nl (2016)

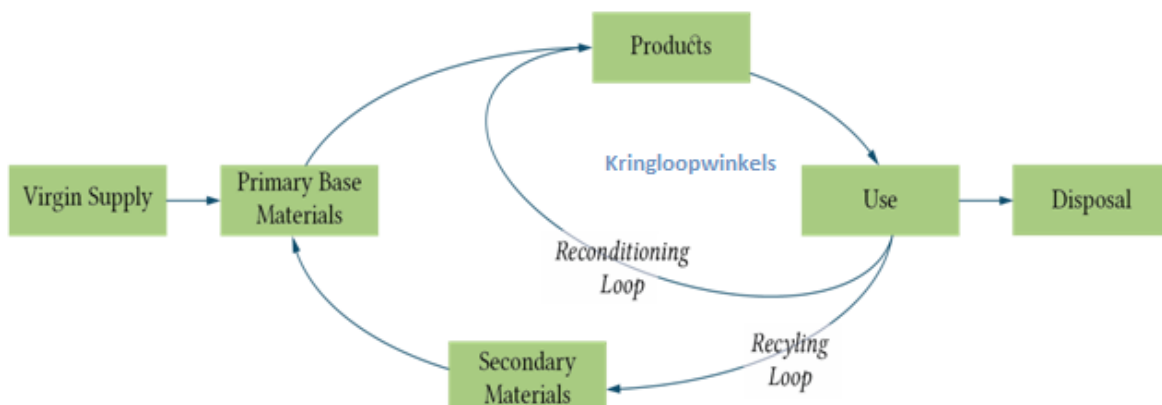
Hergebruik in de ladder van Lansink kan worden vergeleken met *reuse/redistribute* en *refurbish/remanufacture* binnen de technische cyclus in figuur 1. Dit zijn tevens de velden waar kringloopwinkels actief in zijn.

1.2 Circulaire economie en kringloopwinkels

Zoals hierboven beschreven is hergebruik van producten een belangrijke manier waarop het begrip circulaire economie zich kan uiten. Bedrijven die zeer bedreven zijn in het hergebruiken van producten zijn kringloopwinkels. Over de kringloopwinkelbranche is nog weinig te vinden in wetenschappelijk werk. Door de toenemende relevantie van de circulaire economie wordt het onderzoeken van de rol van de kringloopsector binnen dit spectrum interessant. Vooral omdat de branche groeiende is, zoals al eerder bleek uit de inleiding.

De eerste kringloopwinkels zoals we die nu kennen ontsproten eind jaren '70, ongeveer tegelijkertijd met de invoering van de Ladder van Lansink. Dit is hoogstwaarschijnlijk geen toeval geweest. In de missie en visie van de Branchevereniging Kringloopbedrijven Nederland (BKN), waarvan de leden verantwoordelijk zijn voor ruim 80% van de totale brancheomzet (Rijnders, 2014), wordt de Ladder van Lansink namelijk nadrukkelijk genoemd (BKN, 2016^a).

Figuur 3: Reconditioning loop van Stahel



Bron: Stahel & Reday (1981)

Een groot deel van het verdienmodel van kringloopwinkels is gestoeld op het verwerken van afval en het binnenhalen van afgedankte goederen (bijna altijd zonder dat ze daarvoor betalen), het sorteren ervan, het repareren waar nodig en het vervolgens weer verkopen als een goed werkend product. De baten van kringloopwinkels bestaan dan ook voornamelijk uit opbrengsten uit verkoop van tweedehands producten, maar ook de vergoedingen die ze krijgen voor het beheren van

afvalbrengpunten en het ophalen van afval is bij de meeste winkels een belangrijke bron van inkomsten. In het jaar 2015 is door BKN leden voor ruim 142 miljoen kilo aan afval en afgedankte goederen ingezameld (BKN, 2016). Aan de kostenkant zijn de personeelskosten, huisvesting en de kosten voor vervoermiddelen zoals onderhoud, brandstof en afschrijving de voornaamste posten.

Het inzamelen, repareren en weer verkopen van afgedankte goederen heeft een levensduurverlengende werking en strookt één op één met de gedachte van Stahel dat er meer gedaan moet worden aan herstel of *reconditioning* van producten. In 1981 beschreef hij al, samen met zijn collega Reday, hoe *reconditioning loops* werkten en gaf dit beeldend weer (zie figuur 3). De *reconditioning loop* is te vergelijken met *reuse/redistribute & refurbish/remanufacture* in het model van de circulaire economie van MacArthur (figuur 1). Stahel wordt om die reden ook wel als een van de grondleggers van de circulaire economie genoemd.

1.2.1 Keerzijde kringloopwinkels

Naast Stahel zijn er diverse andere wetenschappers die het repareren van goederen als een goede manier zien om de afvalberg te verkleinen en dat in een recenter verleden hebben geopperd (Dunmade, 2013; Thierry et al., 1995). Zij zetten hun verhaal bijna allemaal kracht bij door te stellen dat reparatie uiteindelijk positieve invloed heeft op het milieu. Naast grondstoffengebruik speelt energieverbruik echter ook een belangrijke rol in het milieuaspect. Enkele wetenschappers trekken de benoemde voordelen van reparatiewerkzaamheden in twijfel, omdat gerepareerde producten ouder zijn en vaak meer energie verbruiken dan nieuwe producten. De besparing van grondstoffen en de energie die gepaard gaat met het produceren van nieuwe producten, weegt in sommige gevallen niet op tegen de hoeveelheid extra energie die de gerepareerde producten nodig hebben om te werken ten opzichte van innovatievere nieuwe producten (Boustani et al., 2010; Gutowski et al., 2011).

'Appliance remanufacturing can save energy and raw materials during the production process, hence, benefiting the environment in this regard. However, given that remanufacturing preserves the technological architecture of an old product, a remanufactured unit may consume more energy compared to a new, more efficient unit' (Boustani et al., 2010).

Wanneer er op deze manier gekeken wordt naar de werkzaamheden van kringloopbedrijven, lijkt het niet alleen goud dat er blinkt. Daarnaast lijken er ook nog enkele andere 'bedreigingen' te zijn voor de branche die allebei binnen het spectrum van de circulaire economie vallen.

1.2.2 Bedreigingen

Het eerdergenoemde consumeren op basis van diensten heeft ook als doel om de levensduur van producten te verlengen. Dit geschiedt echter op geheel andere wijze dan die voor kringloopbedrijven relevant is. Sterker nog, het zou een bedreiging kunnen zijn. Wanneer verkopers alleen nog maar diensten leveren en het product zelf slechts wordt gezien als een middel om die dienst te leveren, zullen de producten als ze stuk gaan weer terug gaan naar de leverancier (Lambin, 2009). Dit is een van de voornaamste en meest gewenste uitkomsten die de circulaire economie uiteindelijk moet gaan hebben (Rau, 2016). Het zorgt er tevens voor dat het verdienmodel van kringloopwinkels in gevaar komt. Zij zullen immers minder aanvoer van producten krijgen als deze, wanneer defect, weer terug gaan naar de leverancier.

Daarnaast is er ook nog de deeleconomie. Net als de circulaire economie is dit een concept dat in de afgelopen jaren steeds meer onderdeel van discussie is geworden. De basis is dat er efficiënter gebruik wordt gemaakt van producten, zodat er minder geproduceerd hoeft te worden. Iemand die niet regelmatig een auto gebruikt, maar er wel een heeft, kan er voor kiezen om zijn of haar auto te delen met anderen die de auto op dat moment kunnen gebruiken. Voor mensen die bijna nooit een auto nodig hebben is dit handig. Zij hoeven geen auto aan te schaffen, maar kunnen deze tijdelijk huren van een particulier. Door de ontwikkelingen binnen de ICT is het tegenwoordig heel eenvoudig om platformen op te zetten waar over dergelijke constructies gecommuniceerd kan worden (Hamari et al., 2016). Enkele concrete voorbeelden zijn SnappCar of in het geval van woonruimte AirBNB (Stulen, 2016). Er zijn ook voorbeelden van buurtinitiatieven, waarin verschillende mensen in een wijk samen één auto in bezit hebben en er gebruik van maken binnen een deelconstructie (Bardhi & Eckhart, 2012). Dit zou ook gedaan kunnen worden met wasmachines, drogers, etc. waardoor het invloed kan hebben op de handel van kringloopwinkels.

Wat consumeren op basis van diensten en deeleconomie gemeen hebben, is dat er steeds minder vaak sprake is van bezit. Nu hebben mensen een eigen auto en wasmachine, maar als er geleased of gedeeld wordt, is daarvan in veel gevallen geen sprake meer. De kans dat dergelijke concepten op korte termijn gemeengoed worden is klein. Bezit is immers om verschillende redenen voor veel mensen nog steeds erg belangrijk (Reb & Connolly, 2007).

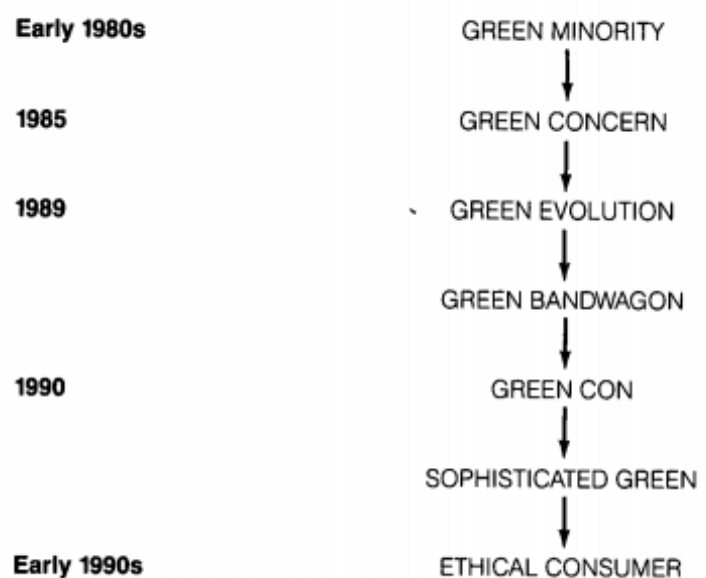
1.3 De consument en kringloopwinkels

De opkomst van *environmentalism*, circulaire economie en aanverwante thema's kan stimulerend werken voor een branche zoals die van de kringloopwinkels (Elkington, 1994; Pearce & Turner, 1990). Dit is een belangrijk deel van het onderzoek in deze scriptie. Er zijn echter nog andere aspecten die een rol kunnen spelen in de groei van sectoren. In deze paragraaf wordt gekeken naar de rol van de consument in de dynamiek van sectoren en welke factoren deze rol beïnvloeden. De detailhandel, waartoe de kringloopwinkelbranche behoort, staat hierin centraal.

1.3.1 De veranderende consument

Zoals reeds beschreven ontstond in de jaren '60 de *environmentalism* stroming binnen de wetenschap. Naarmate de tijd verstreek begon de roep om meer aandacht voor het milieu zich ook te manifesteren bij andere groepen in de samenleving zoals de alledaagse consument. Elkington (1994) beschrijft in een onderzoek naar vergroening bij consumenten hoe dit zich door de jaren heen ontwikkeld heeft (zie figuur 4). De perceptie van de consument is gedurende de jaren '80 gemiddeld genomen steeds 'groener' geworden (Elkington, 1994; Murch, 1971).

Figuur 4: Fasen van 'vergroening'

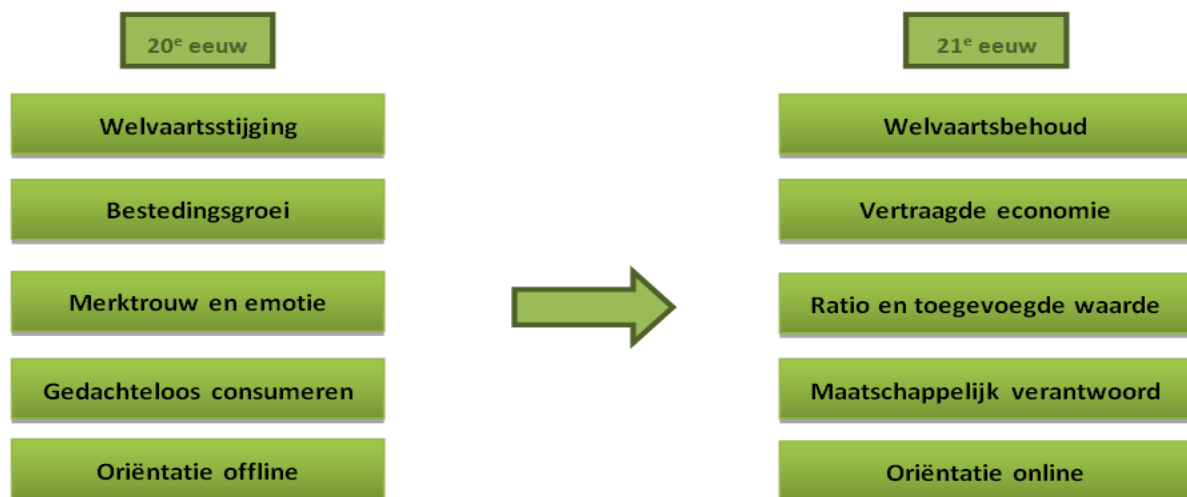


Bron: Elkington (1994)

Deze trend heeft zich doorgezet in recentere jaren. Dit wordt beschreven in een recent onderzoek naar consumentengedrag en detailhandel van ING. Er is een omslag waargenomen van gedachteloos naar maatschappelijk verantwoord consumeren. Daarnaast zijn er diverse andere factoren die de perceptie en het gedrag van consumenten hebben veranderd (zie figuur 5). Alleen relevante veranderingen zijn opgenomen in de figuur. In het rapport van ING worden nog meer veranderingen getoond dan in de figuur (ING, 2014).

De veranderingen in het consumentengedrag hebben veel onderlinge relaties. Bestedingsgroei heeft plaats gemaakt voor een vertraagde economie. De economische crisis waar we net uit opkrabbelen is hier debet aan. Dit heeft onder meer invloed op de welvaart. De welvaart stijgt niet meer, maar blijft stabiel. Dit zorgt ervoor dat consumenten beter gaan letten op hoeveel geld ze uitgeven en ook waaraan ze het uitgeven. Waar voorheen emotioneel en impulsief consumeren veel voorkwam, wordt tegenwoordig steeds vaker het hoofd gebruikt. Ratio wint het steeds vaker van impulsiviteit. Aangeschafte producten moeten nuttig zijn en toegevoegde waarde hebben, het merk is van minder belang. Dit strookt tevens met de verschuiving van gedachteloos consumeren naar maatschappelijk verantwoord. Een steeds grotere groep consumenten denkt niet alleen meer na over hun eigen portemonnee en het nut van producten, maar ook over de sociale en ecologische impact ervan (ABN Amro, 2015; Codron et al., 2005; ING, 2014).

Figuur 5: de veranderende consument



Bron: ING (2014)

De laatste verschuiving staat meer op zichzelf, maar is een belangrijk en invloedrijk fenomeen. Steeds meer consumenten shoppen online en laten producten bezorgen omdat dat gemakkelijk en vaak goedkoper is. De concurrentie voor fysieke winkels is in de afgelopen jaren steeds heviger geworden en vormt om die reden een gevaar (Mosteller et al., 2014). Kringloopwinkels zijn een geval apart in de wereld van de detailhandel, maar ook daarvan bestaan online tegenhangers zoals Ebay en Marktplaats. Daarnaast bieden grote online verkoopsites zoals Bol.com ook steeds vaker tweedehands producten aan. Ook hier ligt dus voor de hand dat concurrentie aanwezig is.

1.3.2 Beleviseconomie

Een ander fenomeen dat vaak wordt genoemd bij de verandering van consumentengedrag is beleving. In 1998 publiceerden Pine & Gilmore een artikel genaamd 'Welcome to the Experience

Economy' waarin wordt aangetoond dat de concurrentie tussen bedrijven zich in toenemende mate toespitst op de beleving die geboden wordt om het kopen en verkopen van producten heen. De kenmerken van bepaalde producten of diensten zijn hierdoor steeds minder vaak de reden om naar een bepaalde winkel te gaan (Pine & Gilmore, 1998). Dit heeft ook te maken met het feit dat er steeds minder nieuwe producten op de markt komen. De meeste differentiatie in goederen bestaat tegenwoordig uit de verbetering of aanpassing van artikelen binnen bestaande productcategorieën en niet het ontwikkelen van volkomen nieuwe categorieën (met uitzondering van elektronica waarin nog wel relatief veel productdifferentiatie is). De winkels die de beste beleving aanbieden zijn nu spekkoper (Pine & Gilmore, 1998). In Nederland wordt het woord 'beleveniseconomie' gebruikt om dit verschijnsel te duiden. Het kan zich manifesteren op relatief simpele wijze zoals het installeren van een koffieautomaat in een winkel, maar ook in de vorm van een volledig ingerichte lunchroom. Barbiers bieden hun klanten whisky aan en taxichauffeurs leuken hun ritten op met het aanbieden van sandwiches, sightseeing en muziek naar smaak. Dit zijn slechts enkele voorbeelden van de vele manieren waarop de beleveniseconomie zich kan uiten. In het geval van de detailhandel (onder andere) gaat het er uiteindelijk om dat er bij consumenten een goed gevoel ontstaat zodat ze worden gestimuleerd om terug te komen naar de winkel (Van der Loo & Rohde, 2003).

'Een beleving doet zich voor wanneer consumenten zodanig geïnvolveerd raken dat ze een blijvende indruk opdoen. De gebeurtenis is memorabel en zeer persoonlijk. Emotioneel, fysiek, intellectueel of zelfs spiritueel wordt de consument geraakt' (Van der Loo & Rohde, 2003).

1.3.3 Professionalisering

Bij alle bovenstaande factoren die mogelijk invloed hebben op de groei van de kringloopbranche wordt geredeneerd vanuit de consument, oftewel de vraagkant. Er liggen echter ook aan de aanbodkant enkele mogelijke verklaringen voor de groei van de branche die in veel opzichten aansluiten bij bovenstaande factoren.

Zoals eerder al is benoemd, zijn de kringloopwinkels zoals wij die nu kennen ontstaan eind jaren '70. Het imago van kringloopwinkels was destijds echter slecht. Ze werden vaak gezien als schimmige, enigszins aftandse winkels waar alleen de mensen die het echt nodig hadden kwamen. Andere mensen wilden er niet graag gezien worden. Sinds het begin van de 21^e eeuw heeft de sector echter een metamorfose ondergaan. Zowel in Nederland als in bijvoorbeeld het Verenigd Koninkrijk is de sector flink gegroeid en is het imago sterk verbeterd (BKN, 2016^b; Mitchell & Montgomery, 2010). Dit is het gevolg van professionalisering die in toenemende mate plaatsvindt. Waar aanvankelijk alle mensen bij kringloopwinkels hun werkzaamheden op vrijwilligersbasis of met een sociaal doeleinde uitvoerden, staat er nu steeds vaker een kern van betaalde krachten in de winkels die weten wat ze doen. Daarnaast wordt er steeds meer aandacht besteed aan het uitstraling, imago en promotie van de winkels (BKN, 2016^b; Broadbridge & Parsons, 2003).

1.4 De kringloopwinkelbranche en de (sociale) arbeidsmarkt

Een belangrijk onderdeel van dit onderzoek is om er achter te komen waarom de kringloopwinkelbranche zo sterk gegroeid is in de afgelopen jaren, maar hoe dit uiteindelijk zijn weerslag heeft op de arbeidsmarkt is even belangrijk. Het is vaak zo dat wanneer er sprake is van economische groei, dat er banen worden gecreëerd. Dit geldt ook voor branches. Wanneer een branche groeit, worden er vaak arbeidsplaatsen gecreëerd (Bednarzik, 2000).

Uit diverse specifiekere onderzoeken blijkt dat een transitie naar een meer circulaire of duurzame economie arbeidsplaatsen kan opleveren (Dobbs et al., 2011; OECD, 2011). In sommige gevallen wordt specifiek gericht op de sociale arbeidsmarkt. Herstelwerkzaamheden lenen zich bijvoorbeeld goed voor het inzetten van mensen met een arbeidsbeperking (Green Alliance, 2015). Onder ‘mensen met een arbeidsbeperking’ ook wel ‘mensen met een afstand tot de arbeidsmarkt’ genoemd wordt doorgaans verstaan: de langdurig werkzoekenden, mensen met onvoldoende opleiding of een leerachterstand, mensen met een lichamelijke handicap, psychisch kwetsbare mensen en mensen met een (licht) verstandelijke beperking (Enspiratie, 2016).

In dit onderzoek wordt de kringloopwinkelbranche voor het gemak even gezien als de ‘belichaming van een meer circulaire economie’ (uit het onderzoek is gebleken dat kringloopwinkels zichzelf ook vaak zo zien). Vanuit dit oogpunt kan worden beredeneerd dat er binnen de kringloopwinkelbranche veel potentie is voor het genereren van arbeidsplaatsen. Deze redenatie kan onderbouwd worden door middel van de eerder aangehaalde *reconditioning loop* van Stahel. In figuur 3 is reeds aangetoond waar in het model van Stahel de kringloopwinkels behoren.

De *reconditioning* of het herstellen van producten die anders als afval zouden worden afgedaan is door enkele wetenschappers beschreven in verband met de verruiming van de arbeidsmarkt. De term die hiermee (en met arbeidsverruiming in de duurzame energiesector) gepaard gaat is *green jobs* (Carley et al., 2011; Forstater, 2006; Lehr et al., 2012; Wei et al., 2009). Het is een modeterm die vaak gebruikt wordt door onderzoekers en beleidsmakers om bewust en verantwoord voor de dag te komen. De naam dekt echter goed de lading van de achterliggende redenering dat een verschuiving naar een meer milieubewuste samenleving banen oplevert (Girardet, 1991). Murray (1999) toont in zijn boek aan dat programma’s die leiden tot verregaande vormen van recycling en aanverwanten veel arbeid vergen. Dergelijke programma’s zouden volgens onderzoek in het Verenigd Koninkrijk 55.000 banen op kunnen leveren. Daarnaast is er ook in de rest van de EU veel potentie voor baancreatie (WRAP, 2015).

Omdat kringloopwinkels naast de milieudoelstelling (herstelwerkzaamheden, circulaire economie) ook altijd een sociale doelstelling hebben, leent de branche zich erg goed voor het bieden van werk aan mensen met een afstand tot de arbeidsmarkt. Deze twee doelstellingen ontmoeten elkaar in de definitie die de branchevereniging hanteert. Kringloopwinkels kunnen in dit opzicht worden omschreven als bedrijven die “actief zijn op het terrein van hergebruik van grof huishoudelijk afval en bevordering van werkgelegenheid voor mensen met een grote afstand tot de arbeidsmarkt” (BKN, 2016a). Deze definitie sluit derhalve goed aan op het verhaal van Stahel waarin werkgelegenheid wordt gecreëerd in de *reconditioning loop*.

Aan de andere kant zijn werknemers uit het sociaal domein vanzelfsprekend ook belangrijk voor kringloopwinkels. Zonder mensen met een afstand tot de arbeidsmarkt in dienst te nemen zou het

voor kringloopwinkels onmogelijk zijn om het hoofd boven water te houden als zij hun huidige verdienmodel zouden voeren. Het mes snijdt dus aan twee kanten. Enerzijds zijn kringloopwinkels belangrijke aanbieders van arbeid voor mensen met een arbeidsbeperking en anderzijds zijn het juist die mensen die het verdienmodel mogelijk maken. Op deze manier kunnen verkoopprijzen laag gehouden worden en wordt geld overgehouden dat uiteindelijk weer ten faveure van de sociale doelstelling gebruikt kan worden. Uit cijfers over de arbeidsverdeling bij kringloopwinkels blijkt duidelijk de onderlinge afhankelijkheid tussen de kringloopbranche en het sociaal domein (tabel 1). De medewerkers met subsidie en de (voor het grootste gedeelte) medewerkers uit doelgroepen kunnen tot het sociaal domein gerekend worden. Op de vrijwilligers na zijn deze groepen bij elkaar opgeteld het best vertegenwoordigd (De ondernemer, 2016).

De mogelijkheden voor het creëren van banen in het sociaal domein lijken evident. Problemen omtrent de Participatiewet kunnen hierdoor wellicht het hoofd geboden worden. In de volgende paragraaf wordt dieper ingegaan op de Participatiewet.

1.4.1 Participatiewet

Iedereen die wel kan werken, maar daar extra ondersteuning bij nodig heeft, valt sinds 1 januari 2015 onder de Participatiewet. Deze vervangt de Wet werk en bijstand (Wwb), de Wet sociale werkvoorziening (WSW) en een groot deel van de Wajong. Alleen jongeren die écht nooit meer kunnen werken, komen nog in aanmerking voor een Wajong-uitkering. Dit is gedaan omdat er in de praktijk vaak geen verschillen bestonden tussen de mensen in die wetten. Op deze manier dient de wet efficiënter te werken dan haar voorgangers.

Een ander belangrijk verschil met het verleden is dat de verantwoordelijkheid voor het plaatsen van mensen bij werkaanbieders bij de gemeenten is komen te liggen. Iedereen die zich voortaan aanmeldt, moet door de gemeente ingedeeld worden in de zogenoemde 'kaartenbak' (vanaf nu wordt hieraan gerefereerd als het 'register') en naar werk worden begeleid. Het doel is om zoveel mogelijk mensen zelfredzaam te laten zijn. Idealiter wordt de regeling dus zo min mogelijk gebruikt. Voor zover mensen wel afhankelijk zijn van ondersteuning, kan de overheid begeleiding bieden. Als mensen beschikken over onvoldoende verdien capaciteit kan de gemeente een loonkostensubsidie verstrekken, zodat het voor de werkgever aantrekkelijk is om de betrokkene in dienst te nemen.

Tijdens intake gesprekken wordt bepaald of mensen zelfredzaam kunnen zijn of recht hebben op een uitkering. In het laatste geval worden de arbeidsmogelijkheden en de loonwaarde van de persoon in kwestie bepaald en wordt een passende baan gezocht. Deze banen moeten zo regulier mogelijk zijn en zijn gericht op een zo snel mogelijke re-integratie. In 2026 moeten er 125.000 van deze 'garantiebanen' zijn gecreëerd. Voor de mensen die door hun beperking niet in staat zijn om te werken bij een reguliere werkgever, is de voorziening 'beschut werk' in het leven geroepen. Dit vervangt een deel van de sociale werkvoorziening (WSW). De zittende WSW mensen blijven onder de oude regeling vallen, maar er is alleen nog uitstroom. Het streven is om slechts een derde van de mensen die nu onder de WSW zouden vallen een plek aan te bieden binnen het beschut werken. De

Tabel 1 - Arbeidsverdeling naar type medewerker

Type medewerkers	aantal	%
Reguliere medewerkers	2.564	21,07%
Medewerkers met loonkostensubsidie	1.005	8,26%
Doelgroepen (trajecten, taakstraffen, etc.)	3.674	30,19%
Vrijwilligers	4.926	40,48%
Totaal	12.169	100%

Bron: BKN (2016)

overige twee derde moeten zoveel mogelijk richting regulier werk gaan. Het tekort aan arbeidsproductiviteit wordt in dat geval aangevuld met een loonkostensubsidie (Berenschot, 2014; VNO-NCW, 2015).

1.4.2 Problemen Participatiewet

Het door Will Tinnemans gepubliceerde werk 'De kwetsbaren' voorziet de lezer van een aantal problemen die de invoer van de Participatiewet oproept en de negatieve effecten die dat met zich mee brengt. Hij voorspelde dat de wet niet zou gaan doen waarvoor die in het leven was geroepen om verschillende redenen, waarvan hieronder de voor dit onderzoek meest relevante zijn opgesomd:

1. De krapte op de arbeidsmarkt in het algemeen. Door de verhoging van de pensioengerechtigde leeftijd blijven mensen langer werken en komen er minder plekken vrij op de arbeidsmarkt.
2. De arbeidsmarkt voor laagopgeleiden in het bijzonder verkraapt. Vanwege toenemende automatisering verdwijnen veel banen in diverse dienstverlenende sectoren zoals transport, logistiek en productiewerk. Door bezuinigingen in bijvoorbeeld de zorgsector en beheer openbare ruimte verdwijnen ook daar banen die vaak ingevuld worden door laagopgeleiden. Daarnaast worden dit door de invoering van de Participatiewet ook banen waar arbeidsgehandicapten en bijstandsgerechtigden vaker voor in aanmerking gaan komen.
3. Er moet werk worden gecreëerd voor arbeidsgehandicapten waarvan 100.000 in het bedrijfsleven en 25.000 bij de overheid. Dit zijn de eerdergenoemde garantiebanen. Als dit niet lukt (wat de verwachting is) wordt er een quotum ingevoerd en moeten instanties verplicht een aantal arbeidsgehandicapten aannemen. Dit kan veel negatieve effecten opleveren zoals stigmatisering van 'quotumwerkers'.
4. De decentralisatie van de taken binnen het sociaal domein legt grote druk op gemeenten omdat ze er binnen het sociaal domein een omvangrijke taak bij krijgen. Dit in combinatie met de verlaging van de budgetten die gemeenten krijgen van het rijk voor deze taken, zorgt ervoor dat gemeenten in zwaar weer terecht komen.

(Tinnemans, 2014; Cedris, 2016)

1.5 Resumé en conceptueel model

In deze paragraaf worden de belangrijkste punten uit de voorgaande paragrafen kort samengevat en in een model geplaatst waarin de onderzoeksvariabelen en de onderlinge afhankelijkheden duidelijk naar voren komen (figuur 6).

Er zijn drie verschijnselen die mogelijk invloed hebben (gehad) op de groei van de kringloopwinkelbranche. Allereerst het duurzaamheidsparadigma (*Environmentalism*) dat in de afgelopen decennia een steeds prominentere rol is gaan spelen in wetenschap en politiek met de opkomst van de circulaire economie als meest recente ontwikkeling binnen het paradigma. Ten tweede de veranderende manier van consumeren. De alledaagse consument denkt meer na over wat hij of zij koopt. Maatschappelijke consequenties van consumptie wordt steeds vaker meegenomen in de keuze, maar ook de verhouding tussen de prijs en het nut van producten. Ook is er met de opkomst van het internet een verhandelplek bij gekomen. Dit heeft veel invloed op fysieke detailhandel. Dit zijn externe effecten.

Andersom heeft de kringloopbranche mogelijk ook invloed op de transitie naar een circulaire economie en heeft het de potentie om behoeften van consumenten te veranderen. Dit hangt samen met de professionaliseringsslag die is geslagen in de branche. Deze heeft voor een impuls gezorgd en omdat bijvoorbeeld promotie een belangrijker onderdeel is geworden van de bedrijfsvoering van kringloopwinkels, kan dit uiteindelijk ook weerslag vinden in het uitdragen van het duurzame karakter ten behoeve van het creëren van een duurzamere maatschappij en kan het consumenten trekken.

Uiteindelijk hebben deze verschijnselen indirect ook invloed op de arbeidsmarkt. Door de groei van de branche, kan meer werk worden geboden, vooral ook omdat kringloopwinkels de mensen nodig hebben. In het geval van de kringloopwinkelbranche in het bijzonder kan werk geboden worden aan mensen binnen het sociaal domein, omdat deze mensen oververtegenwoordigd zijn in deze branche. De groei van de branche is dus niet alleen intrinsiek van belang, maar kan ook voor de problematiek omtrent de recentelijk ingevoerde Participatiewet een uitkomst zijn.

Figuur 6: conceptueel model



Hoofdstuk 2

Onderzoeksmethodiek

2. Onderzoeksmethodiek

In dit hoofdstuk zijn de gebruikte onderzoeksmethoden omschreven. Onderzoeksmethoden stromen doorgaans voort uit een visie op hoe de realiteit bestudeerd zou moeten worden (Bryman, 2012, p. 19). In het theoretisch kader is een overzicht geschetst van de meest relevante wetenschappelijke literatuur omtrent circulaire economie, consumentengedrag, de kringloopwinkelbranche en hoe deze de arbeidsmarkt kan beïnvloeden. Hierin zijn verschillende factoren naar voren gekomen en wordt aangetoond hoe die verschillende factoren zich tot elkaar verhouden. Dit is de theoretische afspiegeling van de realiteit. Deze factoren zijn schematisch weergegeven in een conceptueel model. Deze vormt de koppeling tussen theorie en empirie. Met behulp van kwalitatief onderzoek zal de theoretische afspiegeling van de werkelijkheid getoetst worden (zie par. 2.2).

2.1 Structuur en deelvragen

Dit onderzoek is *exploratief* van aard. Dit houdt in dat de factoren die naar voren zijn gekomen in het theoretisch kader uitgebreid empirisch onderzocht worden en vooral dat er nog niets vast ligt. Het veldwerk voorziet de onderzoeker van inzichten die de theorie kunnen bevestigen en aanvullen, of in sommige vallen de theorie juist tegenspreken. Belangrijk bij een dergelijk onderzoek is om gestructureerd te werk te gaan. Het opgestelde conceptuele model helpt hierbij (Stebbins, 2001).

Hoe de factoren die naar voren zijn gekomen in het theoretisch kader en het bijbehorende conceptuele model zich tot elkaar verhouden is nog niet vaak wetenschappelijk onderzocht. Dit maakt de aard van het onderzoek nog exploratiever. Nog ontontgonnen terreinen worden zo intensief mogelijk onderzocht. Hoe dit precies gedaan is komt in de komende paragrafen aan bod.

De structuur van dit onderzoek is opgebouwd uit verschillende deelvragen die gebaseerd zijn op het conceptuele model. Per onderlinge relatie is een deelvraag in het leven geroepen om de analyse te structureren (zie kader).

Deelvraag 1:

Hoe heeft de kringloopwinkelbranche zich ontwikkeld in de afgelopen jaren?

Deelvraag 2:

Hebben de opkomst van environmentalism en circulaire economie invloed (gehad) op de groei in de kringloopwinkelbranche?

Deelvraag 3:

Hebben veranderingen in het gedrag en de voorkeuren van consumenten invloed (gehad) op de groei in de kringloopwinkelbranche?

Deelvraag 4:

Heeft professionalisering binnen de kringloopwinkelbranche invloed (gehad) op de groei in de branche?

Deelvraag 5:

Draagt de groei in de kringloopwinkelbranche bij aan het verruimen van de (sociale) arbeidsmarkt?

2.2 Methode dataverzameling en verwerking

Alvorens men een onderzoek start, moet de keuze worden gemaakt of deze een *kwalitatieve* of *kwantitatieve* aard moet hebben. Bij dit onderzoek is gebruik gemaakt van een kwalitatieve benadering. Binnen deze benadering vallen verschillende typen dataverzameling, maar ze hebben gemeen dat ze tot doel hebben gedragingen, ervaringen, beleving en ‘producten’ van betrokkenen te beschrijven, te interpreteren en te verklaren door werkwijzen die de natuurlijke omgeving zo min mogelijk verstoren (Boeije et al., 2009, p.253).

2.2.1 Dataverzameling

De manier van dataverzameling in dit onderzoek is die van het *semi-gestructureerde interview* (zie citaat). Door te spreken met mensen die verstand hebben van de onderwerpen die aangedragen worden tijdens een interview, kan een goed beeld verkregen worden van hun ervaring en beleving ten aanzien van die onderwerpen. In dit geval is het bijvoorbeeld van belang dat *experts* binnen de kringloopwinkelbranche hun licht laten schijnen op de ontwikkelingen binnen de kringloopbranche en hoe circulaire economie daarin een rol speelt. Door dit op een semi-gestructureerde manier te doen krijgt de onderzoeker de mogelijkheid om flexibel te reageren op relevante veranderingen en gebeurtenissen in het ‘veld’ gedurende het onderzoek. Dit kan bij het afnemen van enquêtes niet, omdat zowel de onderwerpen, als de te stellen vragen en de mogelijke antwoorden al vastliggen. De onderwerpen die worden aangedragen tijdens het interview staan daarentegen slechts gedeeltelijk vast. Vaak worden deze beschreven in een *topiclijst* (par. 2.2.2). De flexibele aard van het interview, biedt de geïnterviewde echter ook de mogelijkheid om zelf onderwerpen aan te snijden. Dit kan interessante invalshoeken opleveren. Goede interviewers besteden aandacht aan de relatie met de personen die zij interviewen, want die is cruciaal voor de bereidheid om in alle openheid op de vragen in te gaan (Boeije et al., 2009, pp.258-267).

‘In a semi-structured interview, the researcher provides some structure based on research interests and interview guide but works flexibly with the guide and allows room for the respondent’s more spontaneous descriptions and narratives’ (Brinkmann, 2014, p.1008).

2.2.2 Topiclijst

De topiclijst structureert een interview. Er staan enkel hoofdvragen op, afgewisseld met thema’s en punten om door te vragen (Boeije, 2009, p.268). Naast dat interviews flexibel zijn zit er dus wel degelijk structuur in. Dit is belangrijk om de uitkomsten met elkaar te kunnen vergelijken. De topiclijst die gebruikt is tijdens de interviews bij kringloopbedrijven is bijgevoegd in de bijlage (zie bijlage A). De onderwerpen en vragen in de topiclijst zijn gebaseerd op het conceptueel model, de gesprekken met de Branchevereniging Kringloopbedrijven Nederland en de thesisbegeleider, aangevuld met eigen inzichten.

2.2.3 Dataverwerking

Om de data goed te kunnen verwerken zijn alle interviews met een geluidsrecorder opgenomen. Alle opnames zijn uitgewerkt in *transcripten*. Hierin zijn de opnames van de interviews letterlijk woord voor woord uitgeschreven. Dit is een tijdrovend proces, maar cruciaal voor een goede analyse van de

interviews. Het geheel aan transcripten vormt de dataset waarmee gewerkt wordt (zie bijlage D). De makkelijkste manier om deze dataset vervolgens te analyseren is door het *coderen* van de tekst. Hierbij is gebruik gemaakt van het programma NVivo. Dit programma wordt vaak gebruikt bij de analyse in kwalitatieve onderzoeken. Door de transcripten te importeren in het programma kunnen passages in de interviews vervolgens gestructureerd worden in categorieën (in NVivo worden deze *nodes* genoemd). Het geheel aan categorieën wordt een *codeboom* genoemd (zie bijlage B). Wanneer alle relevante passages in de interviews gecodeerd zijn, kunnen deze heel gericht per deelvraag gebruikt worden als *citaten*. Met behulp van deze citaten wordt de analyse uiteindelijk uitgevoerd (Boeije, 2009, p.269; Bryman, 2012, p.482).

2.3 Respondenten

De respondenten zijn de experts die geïnterviewd zijn. Zij zullen in dit onderzoek vanaf nu ook zo genoemd worden. Respondenten worden doorgaans door de onderzoeker geselecteerd op de verwachte kennis die zij hebben van de onderwerpen die de onderzoeker wil bespreken die relevant zijn voor het onderzoek. Hieronder volgt een overzicht van de respondenten die hebben deelgenomen aan dit onderzoek. Dit overzicht is bewust niet in de bijlage geplaatst omdat het voor de lezer nuttig kan zijn dat de achtergrond van de respondenten en de kringloopwinkels waar zij werken duidelijk is. De respondenten zijn geordend op datum van de interviewafname.

Arjin Jans, Foenix, 23-05-2016

Arjin Jans is sinds 2002 directeur bij Stichting Foenix. Al meer dan 30 jaar is Foenix bezig met kringloopbedrijvigheid in Apeldoorn. Met drie vestigingen is het de grootste kringlooporganisatie in Apeldoorn. Naast het inzamelen en verkopen van afgedankte goederen in de winkel, doet Foenix ook aan het inzamelen, demonteren en sorteren van afgedankte elektronica dat vervolgens naar gespecialiseerde afvalverwerkers gaat. Foenix is zeer actief in re-integratietrajecten (Foenix, 2016).

Ronald van den Heerik, Branchevereniging Kringloopbedrijven Nederland (BKN), 25-05-2016

Ronald van den Heerik is sinds 2014 projectmedewerker bij de BKN. In deze hoedanigheid onderhoudt hij contact met leden en partnerleden. Daarnaast leidt hij het benchmarkonderzoek dat jaarlijks gedaan wordt om de kringloopbranche in kaart te brengen. De BKN is opgericht in 1994 door een klein aantal kringloopbedrijven. Nu heeft de BKN 66 leden met 200 winkels verspreid over heel Nederland (BKN, 2016^a).

Johan Koppelman, 'n Roondgaank, 06-06-2016

Johan Koppelman is sinds 2011 de bedrijfsleider bij kringloopbedrijf 'n Roondgaank in Rijssen. Dit bedrijf bestaat al bijna 32 jaar. Naast de kringloopactiviteiten, beheert 'n Roondgaank ook het gemeentelijk afvalbrenpunt. Afval wordt gescheiden en herbruikbare spullen gaan naar de winkel. Deze werkzaamheden worden grotendeels ingevuld door mensen met afstand tot de arbeidsmarkt.

Herbert Bitter, Emmaus Haarzuilens, 07-06-2016

Herbert Bitter woont en werkt sinds 2009 bij Emmaus Haarzuilens. Dit is een woon/werkgemeenschap waar maximaal 14 mensen wonen en werken. Zij zien af van een inkomen, maar zijn verzekerd van kost en inwoning en ontvangen iedere week een vast bedrag aan zakgeld. Emmaus Haarzuilens is onderdeel van Emmaus Utrecht, Emmaus Nederland en Emmaus

internationaal en is ontstaan als woon/werkplek voor daklozen. Kringloopbedrijvigheid is daar door de jaren heen bij gekomen. Emmaus Haarzuilens bestaat al 50 jaar (Emmaus Utrecht, 2016).

Fred Moll, Goud Goed, 08-06-2016

Fred Moll is directeur bij Goud Goed en heeft daarvoor al veel ervaring opgedaan in de kringloopbranche bij Het Goed. Goud Goed is onderdeel van Werkpro. Dit bedrijf heeft als werkgebied Noord-Nederland en is erop gericht om mensen met een afstand tot de arbeidsmarkt aan het werk te helpen. De kringlooptak is een van de 'projecten' om dit te kunnen doen. Goud Goed heeft acht vestigingen, waarvan de meeste in de stad Groningen (Goud Goed, 2016; Werkpro, 2016).

Ankie van Ballegoijen, Noggus & Noggus, 13-06-2016

Ankie van Ballegoijen is directrice van kringloopbedrijf Noggus & Noggus, wat deel uit maakt van de Landstede Groep. Dit bedrijf probeert een brug te slaan tussen onderwijs, samenleving en omgeving. Noggus & Noggus heeft 5 vestigingen in Ommen, Dalfsen, Hasselt, Staphorst en Zwartsluis (Landstede, 2016).

Auke van der Hoek, Het Goed,

Auke van der Hoek werkt sinds 2003 bij Het Goed als projectleider mens & milieu. Het Goed is het grootste kringloopbedrijf van Nederland en daarmee ook in dit onderzoek. Het bedrijf heeft 24 vestigingen verspreid over heel het land. De eerste vestiging is in de jaren '80 ontstaan in Emmeloord als idee van Bob Crébas, een van de drijvende krachten achter Marktplaats (Bobcrebas.nl, 2016; Het Goed, 2016).

Twan van Gorp, Vindingrijk,

Twan van Gorp is directeur en geestelijk vader van Vindingrijk in Breda. Dit kringloopwarenhuis is onderdeel van ATEA-groep. Mensen uit het sociaal domein worden door dit bedrijf getraind en aan werk geholpen. Vindingrijk heeft haar deuren geopend in 2001 en is daarmee het jongste kringloopbedrijf in dit onderzoek. In 2014 is een webshop toegevoegd aan de winkel. Naar eigen zeggen was Vindingrijk het eerste kringloopbedrijf met een webshop (Vindingrijk Breda, 2016).

Eppo Guttling, Stilema,

Eppo Guttling is sinds 2016 directeur van kringloopbedrijf Stilema in Vaassen. Naast het hebben van een winkel, worden in de gemeenten Epe, Heerde en Hattem herbruikbare en verkoopbare goederen ingezameld bij particulieren en bedrijven. Stilema is in 2015 overgenomen door afvalverwerker en groenbedrijf Circulus-Berkel. Dit bedrijf heeft als werkgebied voornamelijk de Stedendriehoek en een deel van de Achterhoek. Sociale activering en het zo hoogwaardig mogelijk recyclen en hergebruiken van afval staan hoog in het vaandel. Afval is geen afval maar een grondstof (Circulus-Berkel, 2016).

2.4 Geografische afbakening

Kringloopwinkels zijn verspreid over het hele land. Om erachter te komen of er verschillen zijn in groei en perceptie tussen de deelnemende winkels, is er ervoor gekozen om de cases te verspreiden over het hele land. Daarnaast is rekening gehouden met de mate van stedelijkheid van de regio waarin de winkel zich bevindt. Sommige winkels bevinden zich in hoogstedelijke gebieden en sommige in de meer landelijke gebieden. In het kaartje hieronder staat de plaats van afname van het interview weergegeven en is per kringloopbedrijf informatie toegevoegd over de locatie en het aantal vestigingen.



Hoofdstuk 3

Analyse

3. Analyse

In dit hoofdstuk is per deelvraag geanalyseerd wat de respondenten binnen de kringloopwinkelbranche vinden van de onderwerpen die in de betreffende paragraaf aan bod komen. Aan de hand van diverse citaten is getracht een samenhangend analyse te creëren.

3.1 Overzicht kringloopbranche

Hoe heeft de kringloopwinkelbranche zich ontwikkeld in de afgelopen jaren?

De branche is groeiende, zo is al eerder geconstateerd. Dit was een van de aanleidingen voor het onderzoeken ervan. Een korte blik op verschillende media lijkt dit beeld te bevestigen (zie kader). In deze paragraaf wordt een overzicht gegeven van de dynamiek binnen de branche in de afgelopen jaren, in cijfers en woorden. Dit geschiedt zowel op brancheniveau als op bedrijfsniveau. Ook is een parallel getrokken met de detailhandelsector als geheel om te kijken hoe de omvang en (omzet)groei van de kringloopwinkelbranche zich verhouden tot die in de gehele detailhandelsector.

“Kringloop is big business” (Volkskrant, 2014)

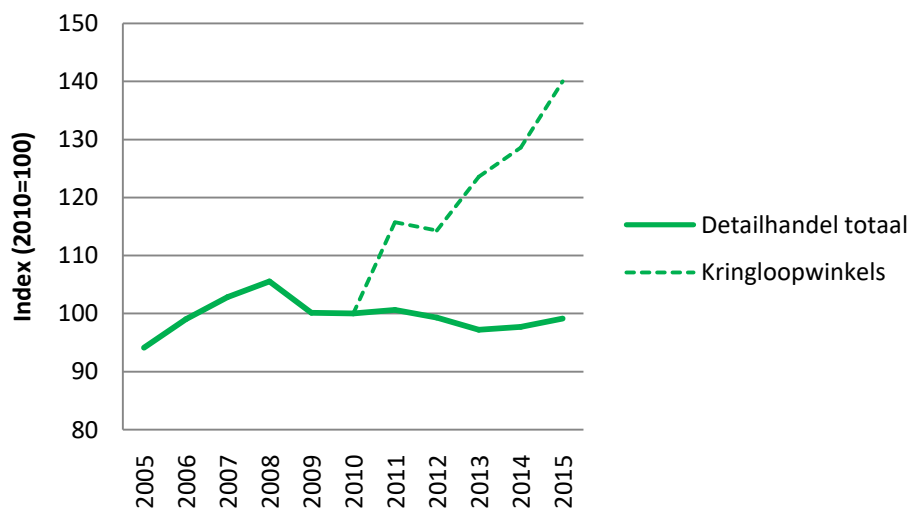
“Kringloopbranche wordt steeds professioneler” (Duurzaamnieuws, 2013)

“Kringloopbedrijven zitten in de lift” (ABN Amro, 2015)

3.1.1 De detailhandelsector en de kringloopbranche

De crisis heeft veel impact gehad op de ontwikkelingen in de detailhandelsector (figuur 7). Tot aan 2008 is de totale omzet gestegen om vervolgens stevig te dalen tot en met 2013. Vanaf dat moment heeft het herstel ingezet en anno 2016 (niet weergegeven in grafiek) is de omzet weer terug op het niveau van 2010, maar nog niet op het niveau van vlak voor de crisis.

Figuur 7 - Indexcijfers omzetsijging



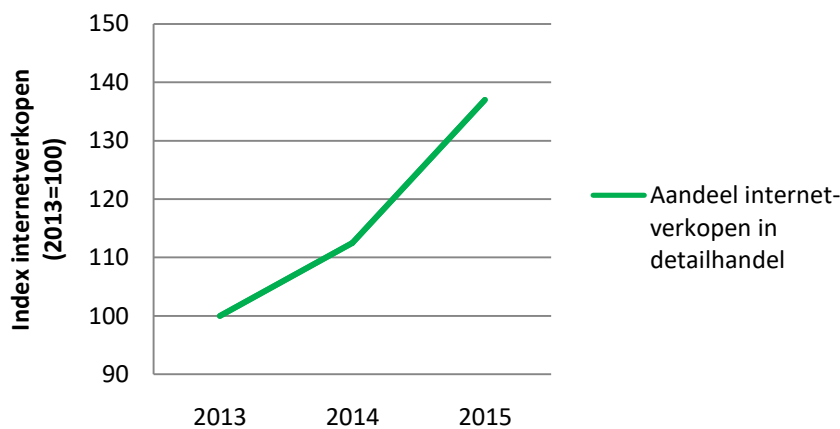
Bron: BKN (2016); CBS (2016)

Voor de kringloopwinkels is het een ander verhaal. Zij lijken juist te profiteren van de crisis. Op een klein dipje tussen 2011 en 2012 na zijn de totale omzetcijfers vanaf 2010 jaarlijks fors gestegen. In 2015 is ten opzichte van 2014 een autonome omzetgroei geboekt van ruim 7% (BKN, 2016). Voor de totale detailhandelsector was dit ongeveer 1,4% (CBS, 2016). Relatief gezien stijgen de omzetten in de kringloopbranche dus veel harder dan in de totale detailhandelsector. De crisis lijkt de kringloopwinkelbranche goed te hebben gedaan.

Het feit dat er een dergelijk groot verschil bestaat heeft te maken met het dempende effect van andere takken binnen de detailhandelsector die wel te lijden hebben (gehad) onder de crisis. De cumulatieve omzet in de kringloopwinkelbranche bedraagt een kleine 100 miljoen euro en vertegenwoordigd daarmee slechts een fractie van de totale omzet van de detailhandel die ruim 100 miljard euro bedraagt (BKN, 2016; CBS, 2016). Deze omvang zorgt ervoor dat uitschieters doorgaans spaarzaam zijn.

Een ander opvallende ontwikkeling die in het theoretisch kader ook al aan bod is gekomen, is dat de hoeveelheid internetverkoop fors is gestegen in de afgelopen jaren (figuur 8). Het aandeel internetverkoop in de totale verkoop van de detailhandel is vanaf 2013 fors gestegen en lijkt dit in 2016 ook te doen (CBS, 2016). Dit bevestigt het beeld dat geschetst is in het theoretisch kader. Wat voor invloed dit heeft op de kringloopwinkelbranche komt verderop in de analyse aan bod.

Figuur 8 - Indexcijfers omzetsijging internetverkoop



Bron: CBS (2016)

3.1.2 Brancheniveau

Ronald van den Heerik, adviseur en projectleider binnen de Branchevereniging Kringloopbedrijven Nederland (BKN), leidt jaarlijks een benchmarkonderzoek waarin de prestaties van de leden en van de sector worden bekeken. Hij laat het volgende weten:

“Er is groei op verschillende fronten. Wij zien dat er meer spullen gebracht worden met name afgelopen jaar is dat het geval. [...] Daarnaast krijgen wij heel veel signalen dat de omzet van de kringloopwinkels groeit, ze verkopen meer of ze hebben de prijzen verhoogd. Daar moeten we achter zien te komen, maar ze verkopen in ieder geval meer. Dan heb je het niet over een paar procent, maar toch wel vaak dat je hoort dat de omzet 10, 15, 20 % hoger dan dezelfde periode vorig jaar. We zien een uitbreiding van het aantal winkels, zowel binnen onze leden, maar van onze leden horen we ook weer dat ook niet-leden allerlei nieuwe winkeltjes openen. Kringloopwinkels schieten een soort van als paddenstoelen uit de grond. We zien ook dat het [...] aantal vierkante meters aan kringloopoppervlak wel groeit” (van den Heerik, 2016).

Kringloopwinkels lijken steeds meer in trek te zijn bij de mens. De toenemende vraag leidt tot hogere omzetten en een toename van het aantal kringloopbedrijven. Dit blijkt ook uit de, op het moment van schrijven, meest recente benchmarkpublicatie van de BKN over het jaar 2014.

“De totaalomzet van BKN leden is in 2014 gestegen naar €90 miljoen. De kringloopbedrijven lieten in 2014 in hun winkels een gemiddelde omzetgroei zien van 4% ten opzichte van 2013. Het gemiddeld aantal betalende klanten per winkel is in 2014 met 5% gegroeid. De groei van de gemiddelde oppervlakte van de winkels naar ruim 1200 m2 heeft hier voor een belangrijk deel aan bijgedragen. De omzetgroei is daarnaast te verklaren door de hoge klanttevredenheid onder de 11 miljoen betalende klanten van kringloopwinkels” (BKN, 2015).

3.1.3 Bedrijfsniveau

De acht geïnterviewde bedrijven laten een divers beeld zien als het gaat om groei en ontwikkeling (zie tabel 2). De gegevens borduren voort op de cijfers uit de benchmark, met cijfers uit 2015 als de meest recente. De gegevens in de tabel zijn gebaseerd op jaarverslagen van de kringloopbedrijven. Vooral de omzetten zijn goed beschreven. Meerdere deelnemende kringloopbedrijven hadden liever niet dat er absolute getallen werden genoemd, daarom is ervoor gekozen om alleen stijgingspercentages weer te geven. Hier moet wel bij gezegd worden, dat de absolute omzetcijfers fors verschillen tussen de winkels.

Tabel 2: overzicht groei kringloopbranche

	Omzetgroei (%)		Groei aantal klanten (%)
	2010-2015	2014-2015	2014-2015
Emmaus Haarzuilens	+27,9	+4,4	N.B.
Foenix	+24,9	+3,6	N.B.
Goudgoed	N.B.	N.B.	N.B.
Het Goed	+28,0	+4,3	+2,11%
Noggus & Noggus	+9,8*	+1,5	N.B.
'n Roondgaank	+45,4	+5,5	+1,4%
Stilema	+25,7	+7,9	N.B.
Vindingrijk	+22,6**	+12,6	+10,4%

* Geen omzetgegevens over 2010 beschikbaar. Groei is berekend ten opzichte van 2012.

** Geen omzetgegevens over 2010 beschikbaar. Groei is berekend ten opzichte van 2013.

Uit de tabel blijkt duidelijk dat alle kringloopbedrijven zowel over een langere periode als over de periode van een jaar zijn gegroeid. Vooral qua omzet zijn de verkregen data volledig en kan er een goede vergelijking worden gemaakt met een aantal jaren geleden. Wat wel opvalt is dat de groei enigszins aan het stagneren is in het laatste jaar. Wanneer gekeken wordt naar de gemiddelde jaarlijkse groei van 2015 ten opzichte van 2010 dan ligt deze bij bijna alle winkels hogere dan de groei van 2015 ten opzichte van 2014. Uit de tabel met het totaaloverzicht bleek echter dat de groei van 2014 ten opzichte van 2013 ongeveer op 4% ligt. Dit komt redelijk overheen met het jaar erop. Vooral in de periode van 2010 tot 2013 is het de kringloopwinkels in kwestie dus voor de wind gegaan.

Het ligt voor de hand dat het aantal klanten ook is gestegen. Deze stijging gaat immers vaak samen met een stijgende omzet. Dit blijkt ook uit de wel beschikbare klantcijfers en de beweringen van de BKN. Qua aantal vestigingen is er niet zoveel veranderd, behalve bij kringloopgigant Het Goed. Die hebben er ten opzichte van 2010, vier vestigingen bij gekregen. Dit is echter niet opgenomen in de tabel omdat de stijging alleen maar voor Het Goed geldt, maar ook daar zit dus groei.

Een interessante kanttekening die geplaatst kan worden bij de omzetgegevens is dat de inkomsten uit verkoop voor de meeste kringloopbedrijven verantwoordelijk zijn voor bijna 100% van hun totale inkomsten. Waar vaak gedacht wordt dat kringloopbedrijven flink gesubsidieerd worden, blijkt het tegendeel waar te zijn. De enige subsidies die ze ontvangen zijn de loonkostensubsidies zoals elke werkgever die ontvangt bij inzet van medewerkers met een afstand tot de arbeidsmarkt. Deze bedragen echter vaak maar een paar duizend euro per jaar en vertegenwoordigen slechts een fractie van de totale inkomsten.

“De omzet van BKN-leden, goed voor zo'n 80 procent van de totale brancheomzet, groeide de afgelopen jaren tot 73 miljoen in 2010 en 80 miljoen in 2012. En dat met bakjes en kommetjes van een euro, want subsidies zijn er nauwelijks” (Reinders, 2014).

3.1.4 Resumé

De groei in de kringloopwinkelbranche is evident. Er worden steeds hogere omzetten gedraaid en het aantal klanten groeit gestaag. Ook ten opzichte van de detailhandelsector in haar geheel weet de kringloopbranche een grotere groei te noteren. Er is wel sprake van enige stagnatie van de groei bij de onderzochte kringloopwinkels, maar deze is niet schrikbarend. Respondenten maken zich hier geen zorgen over. De verschillen zijn dan ook klein.

3.2 Circulaire economie en de kringloopbranche

Hebben de opkomst van environmentalism en circulaire economie invloed (gehad) op de groei in de kringloopwinkelbranche?

Uit het theoretisch kader bleek al dat de opkomst van *environmentalism* invloed heeft op consumptiegedrag. Of de opkomst van circulaire economie eenzelfde effect heeft (gehad) op de kringloopwinkelbranche komt in deze paragraaf aan bod. Om hierachter te komen zijn enkele vragen gesteld aan de respondenten zoals de simpele vraag of de respondenten het concept überhaupt kennen, wat volgens hun de definitie is en of zij merken dat de toenemende relevantie van de circulaire economie invloed heeft op hun onderneming.

Tijdens de interviews bleek al snel dat vrijwel alle respondenten de circulaire economie kenden. Op één na waren ze er allemaal mee bekend. Enkelen gaan ver door te stellen:

“Ja natuurlijk! Het zou wel gek zijn als je dat als kringloopbedrijf niet kent” (van Ballegoijen, 2016).

“Ja volstrekt. Ik weet precies wat het zou moeten zijn” (Gutteling, 2016).

“Jazeker. Dat DOEN wij hier” (Bitter, 2016).

Het begrip is dus absoluut bekend onder de kringloopbedrijven. Een veelgehoorde opmerking is dat het apart is als de circulaire economie niet bekend is bij iemand die een kringloopbedrijf runt. Enkelen merkten zelfs op dat zij de kringloopbranche als de belichaming zien van de circulaire economie. Wanneer gevraagd wordt naar een definiëring van het begrip circulaire economie, blijven sommige respondenten dichtbij hun eigen leest. Anderen kijken verder.

“Alle grondstoffen die er in de wereld zijn, moet je zoveel mogelijk scheiden, zodat ze weer voor hergebruik beschikbaar zijn. Dat is de basis” (van Ballegoijen, 2016).

“Voor mij is het belangrijkste gewoon samenwerking, ketenbenadering, minder afval. Probeer uitval zoveel mogelijk te vermijden” (van der Hoek, 2016).

“Uiteindelijk moeten we niets meer weggooien. Niet alles zo snel verbruiken dat we op een gegeven moment niets meer hebben. Alles moet terugkeren naar daar waar het hoort. Je hebt in de circulaire economie twee kanten, de technische en de biologische. Dit zijn hele natuurlijk processen. Een vogel poept en dat gaat de natuur in en daar heeft de natuur weer voordelen aan. Daar moet ons leven ook steeds meer naartoe. Wij denken wel eens, nu verkopen we nog een stofzuiger bij tijd en wijlen, maar over 10 jaar krijg je geen stofzuigers meer. Die moeten zo gemaakt worden dat ze heel lang mee gaan en B, dat je hem in je straat ergens leent of huurt net als met licht. Diensten in plaats van bezit” (Bitter, 2016).

“Dat alles wat geproduceerd wordt herbruikbaar is en dat er uiteindelijk geen afval meer is, maar dat gaan we nooit halen. Het is een mooi begrip en ik ben blij dat er heel veel aandacht voor is. Dat biedt ons weer kansen.” (van Gorp, 2016).

Circulaire economie is een breed begrip dat op verschillende manieren geïnterpreteerd kan worden, zo blijkt ook uit het theoretisch kader. Uit de citaten blijkt dat vooral het begrip afval vaak een rol speelt wanneer gevraagd wordt om een definitie. Dit komt vooral overeen met wat de Ladder van Lansink inhoudt. Dit is niet gek omdat dat concept in Nederland veel onder de aandacht is geweest. Vooral Bitter kijkt verder. Hij benoemt de technische en biologische cycli die ook in het werk van

MacArthur terugkomen en consumeren op basis van diensten in plaats van bezit komt ook aan bod. Samen weten de respondenten de definitie aardig te dekken. Toch blijft er nog onzekerheid bestaan over wat het begrip nu echt betekent. Van den Heerik van de BKN doet een duit in het zakje en nuanceert enigszins door te stellen:

“De circulaire economie, iedereen interpreteert dat een beetje op zijn eigen manier. Ik denk dan al snel, wat is de achterliggende gedachte? Verminderen van de CO2 footprint. We hebben te maken met een opwarmende aarde. Laten we dat zo veel mogelijk tot een halt brengen is de achterliggende gedachte” (van den Heerik, 2016).

Milieu lijkt de belangrijkste achterliggende gedachte, wat logisch is gezien de definities uit de literatuur. Circulaire economie is in het theoretisch kader gepositioneerd als een product van de *environmentalism* beweging. Het citaat van van den Heerik sluit hier goed op aan. Voor bijna alle respondenten geldt hetzelfde. Het verbeteren van het milieu speelt een centrale rol in hun bedrijfsvoering, naast de sociale doelstellingen die ze allemaal hebben. Deze doelstellingen moeten ze ook hebben om lid te kunnen zijn van de branchevereniging. De circulaire economie is in dit opzicht een wezenlijk onderdeel van de kringloopbranche. Wordt dit ook daadwerkelijk vertaald in kansen voor de branche?

Om deze vraag te kunnen beantwoorden zijn diverse vragen gesteld aan de respondenten. Zo is gepolst of de bedrijven bewust bezig zijn met circulaire economie, met welke redenen klanten kopen bij kringloopwinkels en letterlijk of er kansen en/of bedreigingen zijn en hoe die zich manifesteren.

“Dat hele Cradle to Cradle verhaal heb ik opgepakt en dit is een vervolg daarvan. Het lijkt wel alsof het een modeverschijnsel is geweest. Er staan nu dingen in de picture waarvan ik denk, wij deden het al! Waar hebben we het over! Maar goed, nu heet het dan toevallig ‘circulair’. Ik denk, het is een way of life. Het zit in je genen” (Moll, 2016).

“Ik heb het woord voor het eerst 5 jaar geleden gehoord. Ik hoorde dat er op de Universiteit Wageningen een gebouw was gebouwd volgens het Cradle to Cradle principe. Alles kan uit dat gebouw gehaald worden en opnieuw gebruikt worden. Dat is 5 jaar geleden, toen begon ik er over na te denken. En dat is ook iets wat wij hier zelf ook belangrijk vinden om over na te denken. Weten wat er speelt en er een bijdrage aan leveren” (Bitter, 2016).

Kader 1: CUBE

Het idee is ontstaan op het NDSM-terrein aan het IJ in Amsterdam. Grote fabriekshallen stonden leeg en industrieel erfgoed is niet iets waar je zomaar afscheid van neemt. Veel fabriekshallen worden tegenwoordig herbestemd en dat brengt kosten met zich mee, al zijn het alleen maar de kosten om de panden te verwarmen. De CUBE biedt een oplossing door multifunctionele, semi-permanente werkruimten in de vele leegstaande fabriekspanden in Nederland te plaatsen. Hallen krijgen hiermee een tweede leven zonder dat een dure renovatie nodig is en er onnodig veel energie verbruikt wordt (Cubeconcept, 2016).



Opvallend is dat twee respondenten de opkomst van de Cradle to Cradle beweging noemen als impuls om bezig te gaan met, het toen nog niet wijdverbreide begrip, circulaire economie.

Hieruit blijkt dat het idee bestaat dat circulaire economie voor kringloopbedrijven niet zozeer iets nieuws is, maar dat het inherent is aan de branche. Er wordt echter wel meer mee gedaan dan voorheen. Kringloopbedrijven houden de ontwikkelingen binnen het paradigma in de gaten en bewegen mee. Dit werpt vruchten af. Op de vraag of de toenemende populariteit van circulaire economie binnen de Europese Unie en in Den Haag kansen oplevert, komt meer dan eens naar voren dat dit het geval is. Dit resulteert zowel in een verbreding van het aantal taken van kringloopbedrijven als voor veranderingen binnen de kerntaken.

“De gemeente heeft de Europese verplichting om het afval nog meer te scheiden. Daar denken wij in mee met de gemeente” (Moll, 2016).

“Natuurlijk biedt circulaire economie kansen! Ik ben nu bezig met een groep mensen, ook vanuit kringloopbedrijven, met zonnepanelen op daken leggen. Hele gekke dingen doe ik en dat biedt dan wel weer kansen. Ik probeer waar mogelijkheden zijn en waar het haalbaar is, het te doen” (Moll, 2016).

“We zijn nu met andere ondernemers samen de ‘CUBE’ aan het bouwen. Dat zijn kleine kantoor units. Eentje hebben we gebouwd en die staat in een van onze vestigingen. Daar kun je even rustig bellen of een interview doen, maar daar kun je ook gewone werkeenhedjes van maken. Steeds meer oude fabriekspanden worden hergebruikt. Daar worden hele hallen warm gestookt, maar daar kun je ook kleine werkplekjes creëren” (Jans, 2016).

De zucht naar duurzaamheid die de politiek in de afgelopen decennia heeft getypeerd, lijkt deuren te hebben geopend voor de kringloopbranche. Er wordt deelgenomen aan initiatieven of er worden initiatieven opgezet door kringloopbedrijven zoals bijvoorbeeld de ‘CUBE’ (zie kader 1). Ze verbreden hun eigen takenpakket. Samenwerking met andere partijen speelt hierin een belangrijke rol. Zoals van der Hoek eerder al noemde in de definitie van circulaire economie, is samenwerking in de keten van groot belang. Het feit dat kringloopbedrijven zich in toenemende mate bezighouden met aan milieu gerelateerde projecten hoeft echter niet perse te betekenen dat de opkomst van circulaire economie hier de oorzaak van is. Op die manier wordt het ook niet gebracht in de interviews. Het lijkt meer van doen te hebben met het gehele duurzaamheidparadigma dat ontstaan is en niet alleen het circulaire gedachtegoed dat daar recentelijk onderdeel van is geworden.

Naast verbreding van het takenpakket is er ook sprake van ontwikkeling in de kerntaken van bedrijven. Hergebruik wordt in toenemende mate gekenmerkt als ‘upcycling’. Deze term speelt een centrale rol in de Cradle to Cradle gedachte. Er worden steeds creatievere manieren gevonden om zoveel mogelijk afgeschreven materialen een tweede leven te geven.

“Waar wij goed in blijken te zijn, is het hoofdstuk flatscreens. [...] Ze worden gerepareerd en geüpdate. Stel dat zo’n flatscreen 2 of 3 jaar oud is, dan gaat het product nieuwer de deur uit dan dat je het 3 jaar geleden gekocht hebt. Upcycling” (Gutteling, 2016).

“Van tweedehands kleding wordt vilt gemaakt. Wij storten nu nog een deel, maar we maken nu ook tassen van vilt. Op die manier gaan wij ook in al die ontwikkelingen mee” (Moll, 2016).

“Wij zijn goed in het benaderen van klanten en we hebben mooie winkels. Andere partijen zijn beter in het bedenken van producten. Wij faciliteren dat, maar we gaan niet zelf bedenken. Designers en studenten hebben

daar een veel frissere blik op. Ons houtafval hebben we minutieus in kaart laten brengen. [...] Daaruit is een kistkruk ontwikkeld. Daar zijn we ook mee bezig. Aansluiting houden bij de markt” (van der Hoek, 2016).

Naast deze voorbeelden heeft bijna elke kringloopwinkel wel bepaalde ontwikkelingen doorgemaakt in hun kerntaken. Zo worden bijvoorbeeld ateliers ingericht waar van oude stoffen nieuwe overtrekken worden gemaakt voor meubels of kussens, werkplaatsen om oude fietsen op een goede manier te kunnen repareren en vervolgens als nieuw weer door te verkopen. Daarnaast doen kringloopwinkels ook steeds meer onderzoek. Op die manier proberen zij aansluiting te houden in de wereld van grondstoffen en afval.

“Wij zijn ook onderdeel van heel die transitie afvalverwerking. Daar is ook budget voor vrijgemaakt om dat te onderzoeken. Wij gaan een pilot draaien van 4 jaar. Kijken of het rendabel gemaakt kan worden. Lukt het niet, dan wordt de stekker eruit getrokken” (van Gorp, 2016).

De bovenstaande citaten en bijbehorende tekst geven een overwegend positief beeld van de invloed van de opkomst van circulaire economie. Er zijn echter ook keerzijden. De meest opvallende antwoorden werden gegeven op de vraag of circulaire economie kansen biedt voor de sector. Allereerst weken de antwoorden onderling nogal af. Zoals in een quote van Moll al eerder naar voren is gekomen zien sommigen het wel degelijk als een kans, maar de meesten zien het als een grote bedreiging voor hun bedrijf zoals die nu georganiseerd is.

“Het is een bedreiging! Als stoelen niet meer als stoel worden hergebruikt worden, maar onderdelen uit elkaar gehaald worden, heb je geen kringloop meer nodig. Over 50 jaar zal de branche er heel anders uit zien dan nu. Alles gaat terug naar de fabrikant” (van der Hoek, 2016).

“Als het dusdanig is dat mensen die een bankstel kopen die weer terug in kunnen leveren in plaats van afdanken aan ons, dan zie ik wel bedreigingen, maar ik moet nog zien dat dat gebeurt. Zover heb ik al wel doorgedacht. Als straks alles wat verkocht wordt het stempel ‘circulair product’ krijgt dan wordt het wel lastiger ja” (van Gorp, 2016).

“Het is een bedreiging, maar het is ook zeker een uitdaging” (Bitter, 2016).

Uit bovenstaande citaten blijkt de vrees voor consumptie op basis van diensten in plaats van bezit. Dit is een wezenlijk onderdeel van de circulaire economie, zo is ook gebleken uit het theoretisch kader. Wanneer consumenten producten gaan huren van bedrijven en diezelfde producten weer terugbrengen als ze niet meer aan de behoeften voldoen, gaan er geen producten meer naar kringloopbedrijven. Zoals van Gorp zegt moet het echter wel nog zo ver komen. In het prille stadium van de circulaire economie waarin wij ons nu bevinden, ligt de focus juist in toenemende mate op hoogwaardige recycling en hergebruik wat goed aansluit op de kringloopbranche. Wanneer consumeren op basis van diensten meer toegepast gaat worden in de maatschappij, zal dit een bedreiging vormen voor de kringloopbranche, maar ook een uitdaging zoals Bitter zegt. Kringloopbedrijven zullen mee moeten bewegen met de ontwikkelingen die de transitie naar een circulaire economie met zich mee gaat brengen.

3.2.1 Resumé

Circulaire economie speelt bij kringloopwinkels, althans, bij de meesten. De definities die gegeven worden zijn doorgaans wat summier, maar het concept is zeker bekend. Circulaire economie wordt door de respondenten vaak gezien als iets dat in de genen van de kringloopwinkel zit. Door de

recente groeiende relevantie van het concept lijken er deuren geopend te worden voor winkels om hun taken uit te breiden. Dit doen zij ook zeker. De meeste respondenten geven echter aan dat er vooral geprofiteerd wordt van het steeds relevanter worden van duurzaamheid in het algemeen en dat termen als circulaire economie en Cradle to Cradle vooral worden gebruikt ter inspiratie. Tot slot geven ze te kennen dat circulaire economie in een later stadium ook juist een bedreiging kan gaan vormen. Consumeren op basis van diensten wordt hierbij niet zelden aangedragen als belangrijkste vorm van bedreiging. Toch zijn de meesten positief en zien ze er een uitdaging in.

3.3 De consument en de kringloopwinkelbranche

Hebben veranderingen in het gedrag en de voorkeuren van consumenten invloed (gehad) op de groei in de kringloopwinkelbranche?

In de vorige paragraaf zijn voornamelijk de intrinsieke ontwikkelingen bij kringloopbedrijven aan bod gekomen. Ontwikkelingen kunnen echter niet alleen van deze aanbodkant komen. Zonder vraag naar vernieuwing en ontwikkelingen hebben ze immers geen kans van slagen. De mindset van (potentiële) klanten speelt hierin een belangrijke rol. De kringloopbranche heeft een flinke groei doorgemaakt. Dat betekent dat klanten meer zijn gaan kopen. Net als bij de intrinsieke ontwikkeling kan circulaire economie hier ook invloed op hebben. Wanneer milieubewuste sentimenten zich nestelen in de publieke opinie kan dit voor een verhoging van de vraag naar milieuvriendelijke producten zorgen zo bleek ook uit de woorden van Elkington in het theoretisch kader. Aan de verschillende kringloopbedrijven is gevraagd hoe zij aankijken tegen hun klantenkring, of ze het idee hebben dat deze aan verandering onderhevig is en of circulaire economie daarmee te maken heeft.

“Ja, maar ik denk dat dat ook voor een deel onbewust is. Er zijn wel mensen die dingen komen brengen en die zeggen ‘het is zonde om weg te doen’. Maar het is vooral dat het taboe eraf is en dat het hip is” (Koppelman, 2016).

“Klanten die komen brengen die vinden het heel wezenlijk. Sommigen willen heel graag weten wat je ermee doet, maar er zijn er ook bij die gewoon afval komen brengen. Duurzaamheid leeft bij de mensen die er iets mee willen, maar meer niet echt” (van Ballegoijen, 2016).

“Ik kan het niet bewijzen in cijfers, dus het is ook een beetje enerzijds hoop en anderzijds ook wel een positief onderbuik gevoel. Met name de generatie die er nu aan komt van jonge mensen, twintigers, dertigers, zijn voor een aanzienlijk deel toch met een andere grondhouding richting milieu opgegroeid” (van den Heerik, 2016).

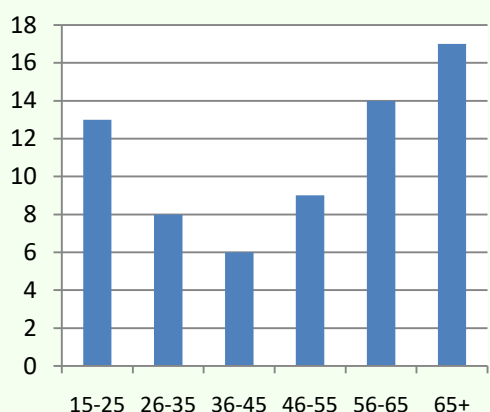
Zoals blijkt uit bovenstaande citaten is niet hard te maken dat het aantal klanten gestegen is door een groter milieu bewustzijn. Mocht dit toch een verklaring zijn voor het gestegen aantal klanten, dan heeft het ook hier niet zozeer met circulaire economie te maken, maar, zoals van den Heerik opmerkt, de algehele bewuste houding richting milieu en de omgang met de aarde die zich steeds sterker profileert bij voornamelijk de jongere generatie. Dit blijkt ook uit de mini-enquête die is afgenomen onder de bezoekers van kringloopwinkels (zie kader 1). Ongeveer een vijfde van de klanten in kringloopwinkels kopen daar spullen omdat het beter is voor het milieu. Slechts één van de mensen uit die groep kende het begrip circulaire economie. De milieubewuste kopers zijn overigens niet alleen de jonge mensen. Dit is gelijk verdeeld over de verschillende leeftijdscategorieën.

Kader 2: Klantenonderzoek

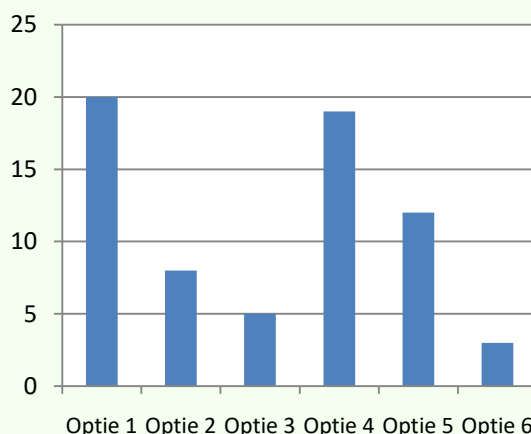
De meeste kringloopbedrijven geven aan dat ze denken dat hun klanten vooral voor de aantrekkelijke prijzen naar de kringloopwinkel gaan en niet perse met het idee dat het beter is voor het milieu om tweedehands spullen aan te schaffen. Om dit te testen is een mini-enquête uitgevoerd onder 67 bezoekers (zie bijlage C). Er is getracht het aantal respondenten per kringloopwinkel ongeveer gelijk te houden. De mini-enquête bestaat uit drie vragen, waarvan de opties bij de tweede vraag gebaseerd zijn op beweringen tijdens oriënterende gesprekken (zoals die met Ronald van den Heerik van de BKN), een onderzoek van Mitchell & Montgomery (2010) en eigen inzichten.

- Wat is uw leeftijd?
- Waarom winkelt u graag bij kringloopwinkels? (respondenten mochten één keuze maken)
 1. Het is goedkoop.
 2. Het is gezellig in de winkel.
 3. Het is een avontuur om in een kringloopwinkel rond te lopen.
 4. Ze verkopen leuke spullen.
 5. Ik vind het onzin om nieuwe spullen te kopen als tweedehands spullen het nog prima doen.
 6. Anders, namelijk...
- Weet u wat circulaire economie is? (ja of nee)

Aantallen klanten naar leeftijd



Reden bezoek kringloopbedrijf



Wat meteen opvalt is dat de meeste klanten in kringloopwinkels boven de 55 jaar oud zijn, maar dat de verschillen niet heel groot zijn. Dit was ook de verwachting. Het imago van kringloopwinkels is misschien nog steeds ietwat oubollig, maar uiteindelijk komen er mensen uit alle leeftijdsklassen. Het meest opvallende is misschien wel dat vooral de groep 15 t/m 25 jarigen groot is. De interessante kanttekening die hierbij gemaakt moet worden is dat 10 van de 12 respondenten in die groep aan het winkelen waren in een kringloopbedrijf in een hoogstedelijk milieu (5 in Groningen, 3 in Breda en 2 in Apeldoorn). Waarschijnlijk heeft dit te maken met het grotere aantal studenten in die steden die op zoek zijn naar hippe spullen of goedkope inrichting voor hun studentenkamers.

De redenen die respondenten aandragen voor hun bezoek aan de kringloopwinkels zijn conform de verwachtingen. Het gaat de meeste mensen toch om de lage prijs. De mooie spulletjes die ze aanbieden staat op een tweede plaats en 12 respondenten gaven aan dat ze het onzin vinden om nieuwe spullen te kopen. Dit kan worden gezien als de proxy voor milieubewustzijn. Er zijn geen cijfers gevonden waarmee vergeleken kan worden, maar de kans is groot dat de hoeveelheid klanten met het milieu in het achterhoofd 20 jaar geleden een stuk kleiner was. De gedachte van Van den Heerik dat vooral de jongere generatie milieubewust zou zijn, wordt niet bevestigd. Er is een gelijke verdeling onder de verschillende leeftijdscategorieën. Drie respondenten hebben 'anders, namelijk' (optie 6) ingevuld. Eentje was er voor een schoolopdracht, een ander vond het fijn om iets terug te doen voor de mensen die werken bij de kringloopwinkels en weer een ander moest van zijn vrouw op zoek naar nepbloemen. Hem werd opgedragen zijn geluk te gaan beproeven in de kringloopwinkel.

Tot slot, van de 67 respondenten wisten er 5 wat circulaire economie was. Dit is niet veel. Opvallend is dat ze alle vijf verschillende redenen hadden om naar een kringloopwinkel te gaan, maar dat slechts één van de vijf tot de groep 'optie 5' behoorde. De koppeling tussen circulaire economie en de groei van het klantenbestand lijkt er niet te zijn.

Naast milieubewustzijn draagt Koppelman een andere interessante reden aan voor klanten om naar kringloopwinkels te gaan. Waar voorheen een taboe heerste op het winkelen bij kringloopwinkels, lijken die tijden nu te veranderen. Het wordt hip. Dit zorgt voor het aantrekken van nieuwe doelgroepen, soms bewust en soms onbewust. In het verleden beperkte de klantenkring zich voornamelijk tot (eenzame) ouderen en mensen met een kleine portemonnee, maar dat is niet meer zo. Het taboe op het bezoeken van kringloopwinkels lijkt te verdwijnen, met de toestroom van mensen uit alle lagen van de samenleving tot gevolg.

“Klanten komen uit het hele land. Daar kom je achter door een enquête. Foldertjes met een open dag. Daaruit is gebleken dat de klanttevredenheid een 7,8 was. En een keer een gewone week een 8. We kunnen aan de postcodes zien dat de mensen van heinde en verre komen” (Koppelman, 2016).

“Als we 15 jaar geleden een postcodeonderzoek hielden, was het toch een bepaalde categorie die als klant kwam. Dat was zelfs te relateren aan wijken waar de mensen vandaan kwamen. Minder salaris, studenten en dan houdt het wel zo’n beetje op. Als je dat nu doet is elke wijk in Apeldoorn evenredig vertegenwoordigd. Het is nu niet meer gek. Het is hip. Een mooi apart stoeltje gekocht in de kringloop. Vintage” (Jans, 2016).

In vrijwel alle interviews zijn de woorden ‘taboe is eraf’, ‘hip’ of ‘vintage’ genoemd. Dit is waar aanbod (bedrijf) en vraag (klant) elkaar ontmoeten. De bedrijven professionaliseren (zie paragraaf 3.4), verbeteren hun uitstraling, doen meer onderzoek naar waar behoefte aan is in de samenleving en de klanten weten de winkels op hun beurt beter te vinden omdat zij tweedehands spullen meer gaan waarderen en er in sommige gevallen zelfs status aan ontlenden. Hoe meer vinyl mensen tegenwoordig in huis hebben, hoe hipper ze zijn.

Twee vaak genoemde triggers voor het verdwijnen van de taboe op kringloopwinkels zijn de opkomst van marktplaats en de economische crisis. Vooral de eerste is opvallend. Naar aanleiding van de literatuur over de bedreiging van fysieke winkels door online winkels is de verwachting dat marktplaats juist een van de grootste bedreigingen voor de kringloopbranche zou zijn. Enkele kringloopbedrijven zien marktplaats wel als een concurrent, maar niet als een groot gevaar. De meeste respondenten denken dat marktplaats ervoor heeft gezorgd dat het aanschaffen van tweedehands producten normaal is geworden. Daarnaast wordt de mate van concurrentie die kringloopbedrijven ondervinden van marktplaats genuanceerd door te stellen dat er op de website veel zwendelaars actief zijn, mensen het vertrouwen beginnen te verliezen en dat kringloopwinkels mede daardoor populairder worden.

“Daar was ik bang voor, marktplaats als grote concurrent. Ik dacht oh jee nu gaat de handel verloren. Iedereen gaat via Marktplaats kopen. Heel veel mensen hebben een hekel aan marktplaats, want dan komt er een bod op een artikel en dan komt iemand aan de deur die een handelaar blijkt te zijn die dan nog wil onderhandelen. Of bij kopen dat je opgelicht wordt. Daarnaast heb je hier ook keuze. Je kunt rustig kiezen tussen stoelen. Daarnaast zien we ook een voordeel van marktplaats. Het heeft ertoe bijgedragen dat tweedehands normaal is geworden” (Jans, 2016).

“Marktplaats is een beetje over zijn hoogtepunt heen. Je zet iets op marktplaats en je krijgt allerlei vage berichtjes en je maakt afspraken met mensen die niet op komen dagen. Tegelijkertijd merken we dat er ontzeten veel spullen naar de kringloop gebracht worden” (van den Heerik, 2016).

“De crisis heeft daar ook wel in geholpen. Mensen gingen eerder naar de kringloopwinkel omdat ze die nieuwe bank niet konden betalen” (Koppelman, 2016).

Het internet is al jaren lang een bedreiging voor de fysieke detailhandel. Voor de kringloopbranche geldt dit dus in mindere mate. Dit is niet zonder meer het geval. Zoals in het theoretisch kader al gesuggereerd werd, hebben consumenten tegenwoordig steeds vaker behoefte aan 'beleving'. In dit opzicht heeft de fysieke detailhandel een streepje voor op de online variant. Het is immers makkelijker om in een winkel met persoonlijk contact een beleving te bieden dan op een website. Het aanbieden van een beleving is van belang voor veel kringloopwinkels. Het moet een avontuur zijn om in kringloopwinkels rond te lopen. In dit opzicht heeft de kringloopwinkel als vreemde eend in de bijt binnen de detailhandel ook weer een streepje voor op andere fysieke winkels. Het niet weten wat je kunt verwachten is één van de dingen die een bezoek aan de kringloopwinkel spannender maakt dan een bezoek aan doorsnee detailhandel waar het redelijk voor de hand liggend is wat er aangeboden wordt. Dit gegeven is inherent aan de kringloopbranche, maar veel winkels proberen dit belevingsaspect steeds verder uit te bouwen. Er zijn kringloopwinkels die gebruik maken van 'winkel in winkel' concepten. Zo zijn er bijvoorbeeld kringloopbedrijven met een kapperszaakje in het gebouw. De eigenaar wordt hierdoor de kans geboden om een zaakje te starten, met een al aanwezige hoeveelheid klanten die dagelijks langskomt. Uiteindelijk kunnen kringloopbedrijven daar ook weer van profiteren omdat alle klanten van de kapperszaak, door de winkel heen moeten. Steeds vaker worden broodjes en koffie verkocht in de kringloopwinkels tot het in het leven roepen van volledige koffiecorners aan toe. Commercieel gezien is het goed doordacht. Ook worden er werkplaatsen in winkels geplaatst waar spullen worden binnengebracht en gerepareerd, zodat bezoekers kunnen kijken hoe die processen werken. Daarnaast zijn 'repair cafés' steeds vaker te zien in kringloopwinkels. Dit zijn werkplaatsen waar burgers naartoe kunnen met hun kapotte spullen en hulp krijgen bij het zelf repareren van deze spullen. Kringloopbedrijven proberen op steeds slimmere manieren mensen naar de winkels te krijgen en hergebruik te bevorderen. Dit gaat in grote mate gepaard met de gemaakte professionaliseringslag die zich steeds duidelijker profileert in de werkzaamheden en acties van kringloopwinkels.

"Het repair cafe is natuurlijk achterin de winkel zodat de mensen door de winkel heen moeten. [...] Er wordt vaak vergaderd in onze ruimten. Kosteloos. Ook voor ons goed want al die mensen die er nog nooit zijn geweest lopen door de winkel heen" (Jans, 2016).

"Ik heb net vandaag gehoord dat ik een koffiecorner mag beginnen van de gemeente, inclusief appelgebak, tosti en een kopje soep. Dat alles om je klanten langer vast te houden. Je moet een beleving bieden tegenwoordig" (Gutteling, 2016).

Het is duidelijk dat kringloopbedrijven over het algemeen meer klanten trekken en vooral ook meer diversiteit zien in hun klantenbestand. Er zijn echter per plaats wel verschillen te zien. Verschillen in bevolkingssamenstelling kunnen van invloed zijn op de samenstelling van het klantenbestand. Door af te gaan op wat verschillende respondenten hierover hebben gezegd en wat het klantenonderzoek uitwijst, is gekeken of er verschillen zijn tussen kringloopbedrijven in hoogstedelijke gebieden en meer landelijke gebieden. Voor een overzicht van de vestigingslocaties van de geïnterviewde kringloopbedrijven, zie paragraaf 2.4

"Ik denk dat het veel verschilt tussen plaatsen. In Utrecht is het denk ik veel hotter dan in Dalfsen. Kinderen gaan studeren, ouders helpen hun kinderen op weg en dan gaan ze hun eigen leven leiden. Mijn dochter gaat nu ook wel eens kijken bij het Goed in Enschede waar ze eerst nog geen voet over de drempel wilde zetten. Ook met vinyl! Helemaal hot. Daar komen ze op af" (van Ballegoijen, 2016)

“Wat we in ieder geval weten, is dat kringloopwinkels in de Randstad qua omvang groter zijn dan in de rest van het land. Meer vierkante meters, ruimer van opzet. [...] Daar wonen meer mensen en is de bevolkingsdichtheid hoger, dus dat is vrij logisch. Wat je ook ziet is dat juist in de Randstad bedrijven zitten, waar kennelijk ook die doelgroep zit. De jongere, meer milieubewuste mensen die op zoek zijn naar die vintage spulletjes. Dus daar zitten ook de bedrijven die met die uitstraling al een stap verder zijn die echt dat stoffige imago kwijt zijn. [...] Het is geen rocket science maar de bedrijven die wat innovatiever zijn zitten voor het grootste deel in de Randstad” (van den Heerik, 2016).

Volgens diverse respondenten maakt het wel degelijk uit waar kringloopbedrijven zich bevinden. De samenstelling van de nabij gelegen afzetmarkt is belangrijk. Zo komen studenten vaak bij kringloopwinkels shoppen als ze op kamers gaan. Volgens van den Heerik, is vooral in de Randstad het aantal vestigingen en de omvang van de vestigingen groter ten opzichte van de rest van Nederland. Naar verwachting komt dat vooral omdat daar veel jonge mensen zitten die milieu hoog in het vaandel hebben staan. De uitkomsten van het klantenonderzoek, stroken enigszins met deze gedachte. Van de twaalf respondenten uit de leeftijdsklasse 15-25, kwamen er tien uit een hoogstedelijk gebied. Vijf uit Groningen, drie uit Breda en twee uit Apeldoorn. Er kunnen geen sluitende beweringen worden gedaan omdat het aantal cases te klein is, maar het lijkt erop dat de steden waar meer studenten wonen ook meer jongeren bevat die graag naar kringloopwinkels gaan. De milieugedachte lijkt echter bij die mensen niet meer te heersen dan bij die uit andere leeftijdscategorieën dus wat dat betreft is de bewering van van den Heerik niet helemaal juist.

“Het Goed heeft 24 vestigingen en Rataplan zitten met name in Noord en Zuid Holland volgens mij 15, 16 winkels. Dan hebben we Noppes die zitten ook in Noord Holland en die hebben er ook wel een stuk of 12. Bedrijven als Rataplan die heb ik laatst horen zeggen, die willen aan de slag met innovatie. Die willen een innovatiecentrum oprichten. Is het toeval dat die met name in Noord en Zuid Holland zitten? Ik denk het niet” (van den Heerik, 2016).

Omdat aan de uitkomsten van het klantenonderzoek geen echte verklaringen kunnen worden ontleend, wordt het belang van de citaten groter. Tezamen tonen zij aan dat er wel enige verschillen kunnen ontstaan bij kringloopwinkels als gevolg van de plaats waar zij gevestigd zijn. In de Randstad is de dynamiek groter, maar ook deze uitspraken zijn gebaseerd op vermoedens en er kan dus niets met zekerheid gezegd worden.

3.3.1 Resumé

De mens wordt steeds milieubewuster. Dit wordt door sommige respondenten aangedragen als reden dat er meer mensen artikelen kopen bij kringloopwinkels. Dit heeft niet zozeer met circulaire economie te maken, de meeste klanten kennen dit begrip immers niet, maar meer met de algehele milieubewuste houding die zich, vooral bij jongeren, steeds sterker profileert. De meeste respondenten geven echter aan dat het vooral andere redenen zijn die klanten ertoe aanzetten om naar de kringloopwinkel te gaan. De branche wordt steeds ‘hipper’. Tweedehands spullen zijn in trek. Dit uit zich in een meer divers klantenbestand. Waar voorheen vooral ouderen naar kringloopwinkels gingen, is het nu ook in trek bij jongeren.

Daarnaast heeft Marktplaats ervoor gezorgd dat het taboe op tweedehands artikelen is verdwenen en heeft de economische crisis ervoor gezorgd dat meer mensen minder te besteden hadden en vaker aankopen gingen doen bij kringloopwinkels. Tot slot zijn kringloopwinkels sterk in het aanbieden van de ‘beleving’ wat voor de consument in de afgelopen jaren steeds belangrijker is geworden.

3.4 Professionalisering in de kringloopbranche

Heeft professionalisering binnen de kringloopwinkelbranche invloed (gehad) op de groei in de branche?

In zowel het theoretisch kader als in de voorgaande paragrafen in dit hoofdstuk is al een aantal keer aan bod gekomen dat kringloopwinkels steeds professioneler worden. Er wordt beter gemanaged, aan de uitstraling van de winkels wordt meer aandacht besteed en promotie is geen uitzondering meer in de branche. Om erachter te komen hoe de respondenten deze ontwikkeling ervaren is gevraagd naar het imago en het uiterlijk van de winkels, vernieuwingen die zijn en worden doorgevoerd, de mate van promotie en de samenstelling van hun inkomsten.

Vooraf wat betreft imago en uiterlijk is er veel gebeurd in de kringloopbranche. Uit het theoretisch kader bleek al dat kringloopwinkels het negatieve stigma dat ze al vanaf hun ontstaan opgeplakt hebben gekregen, van zich af proberen te schudden. Waar de meeste winkels nog niet zo lang geleden werden getypeerd werden als enigszins schimmige, oubollige plekken waar je niet gezien wilde worden, is daar in het afgelopen decennium veel verandering in gekomen. Door aan uitstraling te werken en zich op een professionelere manier te manifesteren, is het imago van de kringloopbranche flink opgepoetst.

“Wij doen heel veel dingen anders. Wij presenteren anders, dat wil zeggen dat we een uitstraling willen hebben van een luxe warenhuis. De kledingafdeling is echt als een modern kledingzaak, goed geoutilleerd en de kleding is te vinden waar je denkt dat je het kunt vinden. Dat is ook onze beste productgroep. Voor meubelen en dergelijke hebben we een hele aparte hal voor. Curiosa: een goede uitstraling, ruim opgezet, dat mensen het goed kunnen bekijken en 15 jaar geleden was dat allemaal nog in kleinere ruimten, dan hadden we meer rommelhoekjes” (van Gorp, 2016).

“Het is professioneler geworden. Toen ik hier kwam liep de kleding niet. Er was een taboe op kleding en nu is dat een van de grootste omzetposten. En dat is echt begonnen als één kledingrekje en dat is de afgelopen jaren geprofessionaliseerd. [...] We hebben een andere trap omdat het drukker werd in de winkel. Er was filevorming voor de trap. Volgende week gaan we intern uitbreiden met een verdiepingsvloer. Meer ruimte voor alle partijen” (Koppelman, 2016).

Bijna alle respondenten hadden wel voorbeelden zoals die in de citaten hierboven. Van relatief kleine ingrepen zoals het vergroten van een trap, tot de (her)inrichting van afdelingen, uitbreiding en in sommige gevallen zelfs het openen van een geheel nieuwe vestiging. Sommigen hebben jaren geleden professionals in huis gehaald om winkels naar een hoger plan te tillen.

“15 jaar geleden is er een retailman geweest die ons heeft geadviseerd om de boel om te gooien. Die is een visiedocument gaan schrijven. Die is ook gekomen met het idee, laten we meer jeugd aantrekken” (van Ballegoijen, 2016).

Het bovenstaande citaat laat goed het verband zien tussen professionalisering en het aantrekken van meer en nieuwe klanten zoals dat beschreven is in de vorige paragraaf. Doordat er nieuwe ideeën worden ontwikkeld op het gebied van uitstraling en bedrijfsvoering, wordt er gericht werk gemaakt van het aantrekken van klanten en bepaalde doelgroepen daarbinnen. Kringloopwinkels zoeken steeds vaker naar waar behoefte aan is in de samenleving en proberen mee te bewegen met de wensen van de consument. Dit geldt bijvoorbeeld ook voor de beleving die kringloopwinkels

bieden. Winkels worden goed ingericht, er worden repair cafés en koffiecorners in het leven geroepen om klanten te trekken en aan zich te binden. Hieruit spreekt de professionalisering van de branche. Het blijven kringloopwinkels, maar steeds vaker met een professionele strategie.

Zo zijn er talloze voorbeelden te bedenken waaruit blijkt dat de kringloopbranche de afgelopen jaren een flinke professionaliseringslag heeft gemaakt. Toch kan het nog beter. Uit de meeste interviews blijkt dat er toch nog steeds vraag blijft naar commerciële ingestelde mensen om de branche nog meer vooruit te helpen. Wat betreft promotie vindt een aanzienlijk deel van de respondenten dat ze daar nog wel meer mee kunnen doen.

“Er zijn weinig handig zakenjongens en meisjes binnen de branche. Iedereen doet zijn ding en het is allemaal prima. Daar gaat het ook niet om, maar het onder de aandacht brengen van het verhaal is wel belangrijk. Dat doen wij ook nog te weinig” (Jans, 2016).

“Wij hebben geen PR afdeling en daar hebben we ook geen geld voor. 0,5 % van ons budget gaat op aan PR. dat is belachelijk weinig. We moeten meer gaan nadenken over PR. We moeten uitstralen dat de branche hip is. Verder wel die duurzaamheidsdoelstelling overeind houden” (van Ballegoijen, 2016).

Het onder de aandacht brengen van het verhaal, zoals Jans beschrijft, is een belangrijk onderdeel van de promotiestrategie (als die er is) die kringloopwinkels hanteren. Het gaat dus niet in alle gevallen om het direct binnenhalen van meer klanten, maar ook om het uitstralen van de milieudoelstelling die de winkels hebben. Tijdens de interviews zijn de manieren van communicatie en promotie die de winkels hebben aan bod gekomen. Een breed spectrum aan antwoorden was het resultaat.

“We flyeren in de winkel zodat mensen ook de website gaan bezoeken en drie keer per jaar zitten we in de grote billboards langs de weg. [...] Vooral op facebook hebben we heel veel acties, op de website hebben we ook altijd wel iets aan te bieden. Facebook is ‘deel en win’ en daar proberen we elke dag wel 3 of 4 producten te laten passeren” (van Gorp, 2016).

“Ja steeds meer. Vroeger deden we dat niet. Je moet een écht verhaal hebben. We bedanken mensen met het resultaat met posters: zoveel is hergebruikt, zoveel mensen hebben we werkgelegenheid gegeven, noem maar op, maar het kan altijd meer” (van der Hoek, 2016).

“Absoluut, maar dat kunnen we nog meer doen. [...] Ik zou graag zeggen dat we meer deden, maar dat is niet zo. We zetten dit soort dingen wel in de nieuwsbrief. Als je het jaarverslag leest staan er veel foto’s in, maar echt een kreet hebben we er nog niet aan gehangen” (van Ballegoijen, 2016).

“Het gebeurt te weinig. De branche is te bescheiden” (Jans, 2016).

Uit de bovenstaande citaten blijkt dat er meer wordt gedaan aan promotie en communicatie dan voorheen, maar de heersende tendens is ook dat er nog steeds veel te weinig wordt gedaan. Huidige promotiestrategieën blijven steken bij het uitdelen van flyers en het gebruik van posters of een advertentie in een lokaal krantje. Dit is iets wat misschien wel goed past bij het sociale en groene imago wat de kringloopwinkels aangemeten hebben gekregen, maar het zou ook een barrière kunnen vormen in het nog verder helpen van de branche. De meeste respondenten staan dan ook positief tegenover meer promotie en communicatie als daar geld voor is.

Naast conventionele manieren om het verhaal aan de man te brengen, worden er ook andere initiatieven genomen. Zo geven diverse kringloopwinkels workshops en voorlichtingen aan

schoolklassen. Dit gebeurt vaak in samenspraak met gemeenten. Het gaat hier dus niet zozeer om communicatie ten behoeve van het aantrekken van klanten, maar puur om het uitdragen van de groene doelstelling en het bijbrengen van manieren om zo goed mogelijk om te gaan met afval.

“De gemeente heeft een aparte afdeling waar ze onderwijsworkshops organiseren voor basisscholen. Twee jaar geleden hebben we met hen een onderwijspakket samengesteld voor kringloop en hergebruik. Ze hebben zeg maar 4, 5 lessen theorie die gaan over kringloop, hergebruik en milieu en dan de laatste les komen ze hierheen. Als er dan nog vragen zijn kunnen ze die stellen en we bieden ze hier nog wat workshops aan” (Moll, 2016).

We hebben bij het afvalbrengpunt een duidelijke lijn: afval bestaat niet. Dozen met afval worden leeg gekiept en helemaal uitgezocht. We scheiden zoveel mogelijk. Er zijn heel veel mensen die dozen met verschillende spullen erin gewoon bij het restafval willen gooien, maar laatst had ik voor iemands ogen een doos uitgesorteerd en er bleef helemaal geen restafval over. We doen ook voorlichtingen voor scholen. Die doos uitsorteren doe ik ook met kinderen die hier komen. Ze moeten niet zomaar die doos bij het restafval gooien, maar kijken wat erin zit (Koppelman, 2016).

Eerder bleek al dat de kringloopwinkelbranche kan meeliften op de milieuvriendelijke sentimenten die zich in de afgelopen decennia genesteld hebben in de politiek, het bedrijfsleven en de publieke opinie. Het is nog te vroeg om te stellen dat ook circulaire economie hieraan bijdraagt, maar uit de bovenstaande citaten blijkt dat kringloopwinkels op hun beurt ook een rol kunnen spelen in het verder ‘vergroenen’ van de samenleving. Het lijkt dus twee kanten op te werken. De meeste

Kader 3: BEST-tas

BEST staat voor boeken, elektrische apparaten, speelgoed en textiel. De tas is een middel om deze artikelen zo goed mogelijk gescheiden in te zamelen, teneinde zo efficiënt mogelijk te kunnen hergebruiken en recycleren. Bij hergebruik ligt uiteraard de voorkeur, aangezien dat hoger staat op de Ladder van Lansink. Circulus-Berkel heeft de BEST-tas onlangs ingevoerd in de regio Stedendriehoek. Dit bedrijf is verantwoordelijk voor het verspreiden en ophalen van de tassen. Mensen kunnen de tas vullen en hem aan de weg zetten. Het uitsorteren van de artikelen in de tassen wordt gedaan door kringloopwinkels (Circulus-Berkel, 2016; Rd4, 2016).



respondenten beamen dit en zien voor de kringloopwinkelbranche een rol weggelegd in de transitie naar een meer duurzame, circulaire economie. In sommige gevallen wordt deze rol vrij concreet geschetst.

“Wij als organisatie zijn op dit moment CO2 neutraal. Een volgende stap zou kunnen zijn, dat we dat ook gaan bewerkstelligen in het dorp Haarzuilens. Dat is ook een beetje de rol die wij graag willen spelen daarin” (Bitter, 2016).

Ik ben nu bezig met een groep mensen, ook vanuit kringloopbedrijven, met zonnepanelen op daken leggen. Ik probeer waar mogelijkheden zijn en waar het haalbaar is, het te doen” (Moll, 2016).

De bovenstaande citaten tonen de eerdergenoemde verbreding van het takenpakket als gevolg van toenemend milieubewustzijn, maar hieruit wordt duidelijk dat het ook de andere kant op werkt. Dit geldt ook voor de CUBE die al eerder aan bod is gekomen. Het zijn allemaal initiatieven om beter om te gaan met, in dit geval, energie. Ook op het gebied van afval zijn er initiatieven.

“Circulus-Berkeel heeft de BEST-tas geïntroduceerd in de Stedendriehoek. Dat kost wat moeite, maar wij sorteren hem in Deventer. Die BEST-tas wordt door mensen aangeboden dus die moet je bereiken. Die snappen ook dat het naar een kringloopwinkel gaat, waar het wordt gesorteerd. Iedereen heeft daar een rol in. Gemeenten, kringloopwinkels, afvalinzamelaars” (van der Hoek, 2016).

Bij alle bovenstaande initiatieven zijn diverse partijen betrokken, zoals bedrijven die zonnepanelen verkopen en installeren, bouwbedrijven, designers, afvalinzamelaars, gemeenten en zeker ook burgers. Bij veel projecten die uitgevoerd worden door kringloopbedrijven zijn burgers betrokken. De BEST-tas is bijvoorbeeld een project dat in het leven is geroepen om afval beter te scheiden (zie kader 3). Omdat burgers heel direct te maken krijgen met deze maatregel, kan hun bewustzijn omtrent afval op een positieve manier beïnvloed worden. Op deze manier worden zij meer betrokken bij processen die milieubewustzijn stimuleren en daarnaast biedt het ook kansen om de kringloopbranche verder te doen groeien. Zoals al eerder bleek, lijken de klanten immers nog steeds vooral voor de lage prijzen te komen en minder vaak met een milieudoelstelling. Hier valt nog winst te behalen.

Naast het overbrengen van het milieudoelstelling, kunnen projecten zoals de BEST-tas ook positieve effecten opleveren in het sociaal domein. bijvoorbeeld het uitsorteren van de artikelen in de tassen, leent zich goed voor mensen met een arbeidsbeperking of die net weer beginnen met werken na jarenlange afwezigheid. Dit is slechts één van de vele voorbeelden van de invloed op het sociaal domein. In de volgende paragraaf wordt hier dieper op ingegaan.

3.4.1 Resumé

Het is duidelijk dat er een professionaliseringsslag is geslagen binnen de kringloopwinkelbranche. Er wordt veel meer dan vroeger nagedacht over de indeling en uitstraling van de winkels. Op deze manier worden de winkels aantrekkelijker gemaakt voor de consument. Vaak komen deze hervormingen voort uit beslissingen van management of directie, die zich in toenemende mate bezighouden met dergelijke zaken. In sommige gevallen worden er experts van buitenaf in de arm genomen om te adviseren. Kortom, de winkels zijn bezig met het professionaliseren van hun bedrijfsvoering.

Omdat de meesten zich bewust zijn van het feit dat een van de krachten van de kringloopwinkel de beleving is, ontstaat een goede combinatie van enerzijds de ‘goede oude kringloopwinkel’ waar het avontuur van het zoeken naar artikelen de sport is en een professioneler jasje anderzijds. Dit professionele jasje uit zich ook in meer promotie, communicatie en het oppakken van projecten die gericht zijn op het ‘vergroenen’ van de maatschappij. De professionalisering is deels mogelijk gemaakt door gunstige milieugerichte sentimenten, maar voedt die sentimenten en bevordert vergroening op haar beurt ook weer. Daarnaast opent het deuren voor het bieden van meer arbeidsplaatsen aan mensen met een afstand tot de arbeidsmarkt.

3.5 Het sociaal domein en de kringloopwinkelbranche

Draagt de groei in de kringloopwinkelbranche bij aan het verruimen van de (sociale) arbeidsmarkt?

Uit het theoretisch kader kwam naar voren dat herstelwerkzaamheden zich goed lenen voor het verruimen van de arbeidsmarkt (de 'remanufacturing loop' van Stahel). Dit is één van de belangrijkste werkzaamheden van kringloopbedrijven. Deze werkzaamheden worden vaak uitgevoerd met de hulp van mensen met een afstand tot de arbeidsmarkt. Daarnaast worden deze mensen ook ingezet bij het sorteren van binnengebrachte goederen, het scheiden van afval en in de winkels zelf, om bijvoorbeeld klanten te helpen en service te bieden.

De afgelopen jaren zijn er veel dingen veranderd in het sociaal domein in Nederland. De intrede van de Participatiewet per 1 januari 2015 is hier een goed voorbeeld van. Deze verandering heeft voor onrust gezorgd en doet dat nog steeds. Hoe de groei in de kringloopbranche (een deel van) de onrust omtrent de Participatiewet het hoofd kan bieden, wordt in deze paragraaf besproken.

"Kringloopwinkels spelen naast de circulaire economie ook een belangrijke rol in het sociaal domein. Een derde van de werknemers is een betaalde kracht. Dit is de kern van het bedrijf, de managers etc. Het zijn mensen die daar altijd zijn. Zonder die mensen zou de organisatie niet kunnen functioneren. Daarnaast heb je een derde vrijwilligers. Dat is een breed begrip. Dat zouden gepensioneerden kunnen zijn die denken 'het is eigenlijk best wel leuk om in zo'n bedrijf rond te lopen'. Het kunnen ook mensen zijn die in between jobs zijn. Of mensen die gewoon een baan hebben. Ook vluchtelingen die in NL wachten op een verblijfsstatus en nog geen werkvergunning hebben. Tot slot is er een derde mensen met een afstand tot de arbeidsmarkt. Ook heel breed. Jarenlang werkloos, gehandicapt, in de bak gezeten, terugkomend van een burn-out. Alles een derde dus" (van den Heerik, 2016).

Bovenstaand citaat komt vanuit de BKN. Zij hebben een goed beeld van de arbeidsverdeling van kringloopbedrijven. Hieruit blijkt dat een groot deel van werkzaamheden in kringloopbedrijven wordt uitgevoerd door mensen met een afstand tot de arbeidsmarkt. Dit is een gegeven dat elke respondent, zonder uitzondering, bevestigt. Als gevolg hiervan kan men verwachten dat de groep mensen met een afstand tot de arbeidsmarkt absoluut gezien groter wordt binnen de kringloopbranche. Stijgende omzetten leiden immers vaak tot stijgende aantallen werknemers. Wanneer hier naar gevraagd wordt, antwoorden de respondenten veelal instemmend.

"Ja. Juist nu in het bijzonder omdat we met die upgrading bezig zijn" (Jans, 2016).

"Ja en dan met name gericht op hergebruik en om daarmee werkgelegenheid te creëren. Sommige doen meer met buurtbeheer. Dat doen wij niet. We zijn een kringloopwinkel. Alle spullen die daar een beetje bij passen, daar zijn we mee bezig" (van der Hoek, 2016).

Kringloopbedrijven zien voor zichzelf een grote rol weggelegd als het gaat om het aanbieden van werkplekken in het sociaal domein. Alle bedrijven vinden zichzelf in de eerste plaats een sociale instelling en niet een commercieel ingestelde winkel, waar het vooral draait om geld verdienen. Kringloopbedrijf Het Goed heeft veruit de meeste vestigingen in Nederland (24) en profileert zich als een sterk geprofessionaliseerd bedrijf met een krachtige commerciële formule, maar ook daar is de sociale doelstelling prioriteit.

“Het is een beetje een spanningsveld hè. Wij proberen een winstgevende winkel te zijn, maar met allemaal mensen met een afstand tot de arbeidsmarkt. Daar passen wij ook de hele organisatie op aan. Qua procedures, handboeken, snelle instroom. Wij zijn een sociale onderneming met flitsende winkels. We zijn geen flitsende winkels die toevallig voor de bühne wat met mensen met een afstand tot de arbeidsmarkt doen” (van der Hoek, 2016).

‘Werkverschaffing is de laatste jaren de bestaansreden van de kringloopsector geworden. De eerste kringloopwinkels werkten vooral vanuit de gedachte van armoedebestrijding, zodat mensen met een kleine portemonnee ook een koelkast of gasfornuis konden aanschaffen. Dat zit er nog steeds in, maar het is wat minder belangrijk geworden’ (Reinders, 2016).

Het moge duidelijk zijn dat kringloopbedrijven bij uitstek geschikt zijn om mensen met een afstand tot de arbeidsmarkt aan het werk te helpen en door te laten stromen naar de reguliere arbeidsmarkt. De koppeling tussen het kringloopbedrijf en het sociaal domein is evident. Daarnaast hebben de kringloopbedrijven zelf, de mensen uit de Participatiewet ook echt nodig. Er is een wederzijdse afhankelijkheid. Dit kan een uitkomst zijn voor de eerste drie van de vier in het theoretisch kader geschetste problemen omtrent de Participatiewet. De vraag naar arbeid vanuit de kringloopwinkels kan de arbeidsmarkt verruimen. Dit geldt zowel voor regulier als voor laagopgeleiden. Voor de laatste groep is het echter meer noodzakelijk dus is het handig om daar zoveel mogelijk op te richten. Daarnaast kunnen ook arbeidsgehandicapten vaak aan de slag bij kringloopwinkels. Er zijn diverse werkzaamheden die zich goed lenen voor deze groep.

Of circulaire economie nog een rol in speelt in het verruimen van de arbeidsmarkt voor mensen met een arbeidsbeperking, buiten dat het inherent is aan de activiteiten van kringloopbedrijven, dat is het namelijk altijd al geweest, ligt niet voor de hand. Op de vraag of de vanuit de EU opgelegde, verplichte scheiding- en hergebruikpercentages voor extra werk hebben gezorgd, wordt doorgaans ontkennend geantwoord.

“Nee. Het heeft mij niet meer plekken opgeleverd. Maar het voordeel voor mij is dat ik nog aantrekkelijker geworden ben omdat ik een verscheidenheid aan activiteiten kan aanbieden. Mensen die hier komen weten niet wat ze willen en kunnen en die kunnen hier proberen. Op die manier kunnen ze erachter komen wat ze leuk vinden. Hierdoor word ik aantrekkelijk. In Winschoten hebben we zoveel onder één dak, daar hebben we elke week aanvoer van nieuwe mensen. Ze komen het gewoon vragen. Ik wou dat ik het hier had. Daar zitten we gigantisch in de groei” (Moll, 2016).

Het lijkt dus dat aan de ene kant het toenemende gebruik van de term circulaire economie in de politiek en de maatregelen die ermee gepaard gaan, niet direct leiden tot meer werkgelegenheid, aan de andere kant lijkt de groei die heeft plaatsgevonden in de kringloopbranche, die voor een deel te danken is aan de opkomst van de circulaire economie, wel deuren te openen voor potentiële werknemers. Indirect heeft het invloed, zoals ook uit het conceptueel model blijkt. Daarnaast zorgt het wel voor meer diversiteit in het werk dat aangeboden kan worden bij kringloopbedrijven. Zoals al eerder bleek nemen kringloopbedrijven steeds vaker deel aan projecten en initiatieven die niet binnen hun core-business vallen. Dit verhoogt de mate van diversiteit. Dit is van belang, omdat het mogelijk moet zijn om mensen met een afstand tot de arbeidsmarkt een baan aan te kunnen bieden die bij ze past. Vooral voor het tweede probleem aangaande de laagopgeleide werklozen is dit prettig. Deze groep verricht vaak werk dat als eentonig kan worden beschouwd. De diversificatie van

werkzaamheden bij kringloopwinkels zou bij deze groep een positief effect kunnen hebben op de arbeidsvreugde en indirect op hun productiviteit.

Kringloopbedrijven kunnen dus steeds meer en divers werk aanbieden. Het grootste deel van de arbeidskrachten moet sinds de invoering van de Participatiewet komen van gemeenten. Zij moeten het register vullen met mensen die onder de Participatiewet vallen. Dit is makkelijker gezegd dan gedaan. Vanaf het begin van de invoering wordt al geworsteld met de invulling van de wet omdat gemeenten daarin zelf hun plan moeten trekken, zonder inbreng van de Rijksoverheid. Maar als de voorwaarden bij de vragers van arbeid zo gunstig zijn, hoe komt het dan dat er zoveel problemen zijn?

“Wij horen van kringloopbedrijven, dat ze mensen uit het register wel kansen willen bieden, maar de gemeente heeft deze nog niet gevuld. Er zijn geen mensen. Heel veel mensen die voorheen in allerlei verschillende trajecten zaten zijn allemaal samengekomen in de participatiewet en die moeten in het register terecht komen. Gemeenten schijnen daar een grote achterstand in te hebben om mensen te labelen en ze in dat register te plaatsen. Dan kunnen ze ook niet naar kringlopen. Het gaat om het register. Het heeft wel impact, maar wij horen dat kringloopbedrijven echt mensen willen hebben, maar dat ze ze niet krijgen” (van den Heerik, 2016).

“Vooral voor de groep arbeidsgehandicapten is het voor de gemeente zelfs lastig om ze binnen de eigen gemeentelijke organisaties aan de slag te krijgen. Ze zouden er dit jaar 3000 moeten plaatsen, ze zijn niet verder gekomen dan 164 in heel Nederland. Hier kunnen mensen zo aan de slag” (Gutteling, 2016).

Vooraf uit het citaat van Gutteling blijkt dat de eerder geschetste vraag naar arbeid er wel is en dat kringloopbedrijven plaats kunnen bieden aan arbeidsgehandicapten. Om een quotumregeling (probleem 3) te voorkomen lijkt dit rooskleurig. De problemen liggen klaarblijkelijk dus vooral bij de gemeenten die niet weten hoe ze het register moeten vullen. Er moeten intake gesprekken worden gevoerd om mensen te labelen en daar is de organisatie nog niet ver genoeg mee. Gemeenten kennen hun mensen niet goed genoeg om er een label aan te hangen. Dit wekt de indruk dat de wet is ingevoerd zonder de juiste voorbereidingen. De vraag naar arbeid is er, maar veel gemeenten kunnen niet leveren. De voorzitter van Cedris, de landelijke vereniging voor sociale werkgelegenheid en re-integratie, Job Cohen, beaamt het bovenstaande.

“Die werkgevers zijn echt het probleem niet hoor. Die willen wel. Maar het moet wel lonen én niet te ingewikkeld zijn. Daarin moet je meedenken” (Cohen, 2015).

Uit het citaat van Cohen blijkt, naast dat het probleem niet bij de werkgevers ligt, ook dat het de taak is van de overheid om het aannemen van mensen met een arbeidsbeperking aantrekkelijk te maken en vooral niet te ingewikkeld. Het is voor kringloopbedrijven van groot belang dat de loonkosten die zij maken zo laag mogelijk blijven. Hun bedrijfsvoering is immers ingesteld op het plaats bieden aan zoveel mogelijk mensen tegen zo min mogelijk loonkosten. Het verschil tussen de loonkosten die zij hebben en het minimumloon, moet dan voor de rekening van gemeenten komen. Deze krijgen hier geld voor van de Rijksoverheid in de vorm van het Participatiebudget. Dit bestaat voor een groot deel uit re-integratiegelden. Door bezuinigingen worden deze gelden echter steeds minder. Volgens een raming van Berenschot, zal de hoeveelheid re-integratiegelden in 2020 ten opzichte van 2016 met bijna 20% dalen. Hiermee probeert de Rijksoverheid de gemeenten tevens een incentive te geven om

mensen in het register zo snel mogelijk door te laten stromen zodat de gemeenten zo min mogelijk uitkeringen hoeven te betalen. Zo kunnen ze zoveel mogelijk uitkeringen bekostigen uit het re-integratiepotje en hoeven er geen verdere gemeentegelden aan te pas te komen.

“Hier kunnen mensen zo aan de slag. Ik moet alleen wel de loonwaarde die ze, gezien hun productiviteit waard zijn zelf dragen. Dat betekent dus dat ik 40% van het minimumloon in feite zelf zou moeten dragen. Daar heb ik het geld niet voor” (Gutteling, 2016).

Door de korting op de re-integratiegelden, zullen de loonkostensubsidies zo laag mogelijk gehouden worden. Het probleem dat Gutteling schetst in het bovenstaande citaat zal zich hierdoor nog sterker manifesteren. Er is te weinig geld om de loonkosten te betalen. Een eventuele oplossing hiervoor is een bij veel respondenten gehoorde; het verlagen van het BTW tarief voor artikelen die verkocht worden in de kringloopbranche, levert een hoop extra geld op. Omdat kringloopbedrijven vaak een sociale doelstelling hebben die zwaarder weegt dan de commerciële doelstelling, vloeien de winsten terug in het bedrijf. Extra inkomsten uit een verlaagd BTW-tarief (6% in plaats van 21%) kunnen gestopt worden in het voldoen van extra loonkosten voor hun werknemers met een afstand tot de arbeidsmarkt. Op deze manier kan de Rijksoverheid (daar komt de BTW immers uiteindelijk terecht) via een omweg alsnog een extra bijdrage leveren aan het sociaal domein, zonder dat ze hoeven te tornen aan de re-integratiegelden en zonder dat ze de incentive voor gemeenten om mensen snel door te laten stromen teniet doen.

“Er is ongelijkheid. In Duitsland betalen ze een veel lager tarief dan in Nederland, maar Nederland wil er niet aan. De Jager vond het niks. Het maakt voor mij heel veel uit natuurlijk. Dat scheelt een paar ton. En dat komt weer terug in het sociaal gebeuren en het milieu aspect” (Jans, 2016).

“Wij hebben nog altijd de narigheid dat we 21% BTW moeten afdragen over de spullen die wij verkopen, wat een beetje gek is. Als je het nou hebt over het kringloopbedrijf bevorderen, dan is dat het eerste wat ze op landsniveau zouden moeten aanpassen. Het is natuurlijk apart dat op kunst en antiek nog altijd 6% BTW zit en op andere kringloopgoederen niet. Uiteindelijk zat daar ook een gedachte achter. De volle laag BTW is al eens betaald en het is gek om dat nog eens te doen. Dat betekent dat je van die 3 ton gewoon 45.000 euro naar de Fiscus draagt.[...] Als dat hier aan winst binnen zou komen, dat gaat gelijk de organisatie weer in” (Gutteling, 2016).

Door de BTW te verlagen kan de overheid de kringloopbranche de mogelijkheid bieden om meer banen en ook meer diverse banen aan te kunnen bieden aan mensen die onder de Participatiewet vallen. Dit klinkt heel mooi en dat is het ook, maar er zijn al diverse pogingen gedaan om het Ministerie van Financiën zo ver te krijgen. Het heeft nog niet mogen baten. Wanneer er een verlaagd tarief komt op tweedehands goederen, kunnen bijvoorbeeld ook tweedehands autoverkopers hiervan profiteren. Dit is niet wenselijk. Een mogelijke oplossing hiervoor is het keurmerk dat recentelijk in het leven is geroepen door de BKN. Kringloopbedrijven die aan bepaalde voorwaarden voldoen, krijgen een dergelijk keurmerk (zie onderstaand citaat). Het zou voor de Rijksoverheid een optie kunnen zijn om een verlaagd BTW-tarief in te voeren voor kringloopbedrijven met een dergelijk keurmerk. Op deze manier geldt de regel alleen voor de beoogde doelgroep en worden kringloopbedrijven op hun beurt ook gestimuleerd om nog verder te verbeteren om zo het keurmerk te krijgen.

“Kringloopbedrijven die het keurmerk willen, moeten heel concreet beschrijven wat hun ambitie is en daarin ook getallen noemen. Laat zien wat je nu realiseert, maar leg ook een ambitie neer en druk dat uit in cijfers. Daar controleren we wel op. De ambitie is dat alle leden het keurmerk krijgen. Iedereen kan een kringloopwinkel beginnen, zelfs een veredelde garageverkoop. Daarom ontwikkelen wij een keurmerk om het kaf van het koren te scheiden” (van den Heerik, 2016).

Er is nog veel te doen omtrent de Participatiewet zo blijkt uit bovenstaande analyse. Er zijn nog diverse slagen te maken voordat het werkt zoals het zou moeten. Gemeenten moeten hierin onderling samenwerken. Het is belangrijk dat zij problemen, uitdagingen en kennis met elkaar delen zodat er gepaste oplossingen gevonden kunnen worden. Dit gebeurt al regelmatig middels de Wet Gemeenschappelijke Regeling (Wgr), maar ze doen het lang niet allemaal terwijl ze hun burens hard nodig hebben (Divosa, 2016). Daarnaast is het ook van groot belang dat het contact met de werkgevers sterk blijft en/of versterkt wordt. Zij hebben veel kennis in huis over mensen met een arbeidsbeperking, soms zelfs kennis die in gemeenten nog niet goed vertegenwoordigd is.

‘Regionale samenwerking is belangrijk, zodat werkgevers niet met alle gemeenten afzonderlijk afspraken hoeven te maken. Bovendien is het de bedoeling om een eenduidig pakket aan functionaliteiten onder regie van het Werkbedrijf tot stand te brengen’ (Beerenschot, 2014, p.17)

“Het barst van de mensen in het register, ze kennen ze alleen niet en ze weten niet welke ze door kunnen sturen. Daar is nog veel aan te verbeteren. [...]Ze zoeken een sausje waar ze al die mensen toe kunnen voegen. Zo werkt het niet. Het is maatwerk. Het is bijna altijd meer dan alleen geen werk hebben. Ze hebben vaak ook te maken met schulden, echtscheiding, huis uit gezet worden. Dan kun je niet van ze vragen om meteen weer fulltime te gaan werken. Dat kan wel, maar dan moet je dat andere ook aanpakken. Thuis gaan helpen. Daar ook in begeleiden anders werkt het niet. Dat doen wij wel. [...]Ze gaan er mee bezig komend jaar. Er zullen dingen fout gaan, maar dat gebeurt altijd. Dan gaat de stap gemaakt worden dat je met de serieuze bedrijven gaat samenwerken. [...] Je hebt onderwijs nodig, je hebt de overheid nodig, ondernemers, sociale ondernemers. Als je er gezamenlijk naar durft te kijken kan er heel veel” (Jans, 2016).

3.5.1 Resumé

Herstelwerkzaamheden lenen zich goed voor het verruimen van de sociale arbeidsmarkt. Dit is een belangrijk onderdeel van de kringloopbranche. Omdat in Nederland de Participatiewet is ingevoerd zijn er problemen ontstaan bij het bieden van werk aan mensen met een arbeidsbeperking. Kringloopbedrijven geven zelf aan een rol te kunnen spelen in het verzachten van het probleem. Door de jaren lange ervaring die zij hebben met mensen met een arbeidsbeperking weten zij goed hoe ze met deze groep moeten omgaan. In tegenstelling tot gemeenten. Respondenten geven aan dat er genoeg plek is voor arbeidskrachten bij de kringloopwinkels, maar dat de gemeente het register nog niet heeft gevuld en niet kan leveren. Respondenten typeren de uitvoering van de Participatiewet als gebrekkig. Er lijkt weinig samenwerking te zijn tussen gemeenten en werkgevers binnen het sociaal domein. Er moet meer kennis uitgewisseld worden.

Daarnaast is er de problematiek omtrent het Participatiebudget. De re-integratiegelden die gemeenten krijgen worden lager zodat gemeenten worden gestimuleerd om mensen met een arbeidsbeperking zo snel mogelijk door te laten stromen. Hierdoor kunnen de eindjes moeilijk aan elkaar geknoopt worden. Door het verlagen van het BTW-tarief voor kringloopwinkels kan het Rijk de gemeenten indirect ontlasten omdat kringloopwinkels dit geld weer in het plaatsen van personeel kan stoppen.

Hoofdstuk 4

Conclusie

4. Conclusie

De toenemende relevantie van circulaire economie is een belangrijke reden voor de groei bij kringloopwinkels. De politiek stelt steeds vaker juiste randvoorwaarden voor het opstarten van projecten die passen bij milieubewuste bedrijven. Ook het bedrijfsleven willen steeds vaker deelnemen aan dergelijk projecten. Kringloopbedrijven grijpen deze kansen steeds vaker en starten projecten op buiten hun core-business, maar die wel te maken hebben met duurzaamheid. Vanuit de consument gezien speelt circulaire economie weinig rol van betekenis. Het concept is maar bij weinigen bekend en vormt dus ook geen reden om naar een kringloopwinkel te gaan.

Opvallend is dat circulaire economie ook als bedreiging wordt gezien. Vooral het consumeren op basis van diensten in plaats van bezit speelt hierin een voorname rol. Kringloopbedrijven zullen moeten oppassen dat de handel niet verloren gaat als consumenten alleen nog maar huren.

Een van de aspecten die wel een rol speelt bij de consument die een positieve invloed heeft op de kringloopwinkelbranche is het duurzaamheidsverhaal in het algemeen. In de afgelopen decennia is er steeds meer milieubewustzijn ontstaan bij de mens. Zij consumeren hiernaar, zo blijkt ook uit theorie en onderzoek, en daarom zijn kringloopwinkels meer in trek.

Ook de economische crisis heeft een rol gespeeld. Waar de omzetten in de detailhandel fors daalden in de crisisjaren, was bij de kringloopbranche juist een omgekeerd beeld zichtbaar. De consument had minder te besteden en besloot meer te gaan kopen bij kringloopwinkels. Opmerkelijk hierbij is dat Marktplaats wat dat betreft ook stimulerend heeft gewerkt. Het taboe op het kopen en gebruiken van tweedehands artikelen is verdwenen. Kringloopwinkels hebben hiervan geprofiteerd en bezwijken niet onder de stijging van online aankopen, zoals dat bij veel andere detailhandel wel het geval is.

Het aanbod van kringloopwinkels is ook van belang. (Vooral) jongeren zijn tegenwoordig uit op retro en vintage artikelen omdat die hip zijn. Kringloopwinkels profiteren hiervan omdat veel van hun aanbod voldoet aan die eisen. Samen met het verdwijnen van het taboe op tweedehands artikelen en de lage prijzen heeft dit ervoor gezorgd dat het aantrekkelijk is voor deze groep om naar kringloopwinkels te gaan. Vooral in steden waar veel studenten wonen gaan jongeren in grote getale naar kringloopwinkels.

Daarnaast is het hele belevingsaspect dat de winkels aanbieden kenmerkend. Het aanbod is divers, vooral in vergelijking met het relatief voor de hand liggende aanbod van de gemiddelde detailhandel. Dit maakt dat een bezoek aan een kringloopwinkel vaak wordt getypeerd als een avontuur. Kringloopwinkels spelen er op hun beurt handig op in om dit imago en het aanbod in stand te houden en zoveel mogelijk toe te spitsen op de vraag.

Het uitbouwen van een goed imago en het werken aan uitstraling zijn onderdeel van een professionaliseringsslag die geslagen is in de kringloopwinkelbranche. Steeds vaker is er sprake van degelijk management aan de top en worden er deskundigen in huis gehaald om te werken aan de uitstraling van de winkels. Ook aan promotie wordt steeds meer gedaan, maar nog te weinig aldus de meeste geïnterviewden. Het is van belang dat dit meer gebeurt om het 'verhaal van de kringloopwinkel' ten aanzien van milieu en de sociale doelstelling te verspreiden. Ook worden steeds

meer workshops en voorlichtingen gegeven op scholen om zo het milieubewustzijn al op jonge leeftijd gemeengoed te laten worden.

Kringloopwinkels doen dit bewust omdat ze voor zichzelf een belangrijke rol weggelegd zien in de transitie naar een meer circulaire economie in een duurzamere maatschappij. Het is dus niet alleen zo dat kringloopwinkels profiteren van groeiend milieubewustzijn en de toenemende relevantie van concepten als circulaire economie. Op hun beurt dragen ze ook een steentje bij aan die groei en toenemende relevantie.

Tot slot is er nog de positieve invloed van de kringloopwinkelbranche op het sociaal domein. Kringloopwinkels geven aan nog veel plek te hebben voor mensen met een arbeidshandicap die onder de Participatiewet vallen. Daarnaast geven ze aan kennis in pacht te hebben die gemeenten goed kunnen gebruiken om adequaat te handelen bij het vullen van het register. Kortom, kringloopwinkels kunnen een deel van de oplossing vormen voor de problemen die de invoering van de Participatiewet met zich mee heeft gebracht.

4.1 Aanbevelingen

Kringloopwinkels

- Houd de ontwikkelingen binnen het duurzaamheidsparadigma in de gaten. Een concept als circulaire economie vormt geen directe bedreiging, maar kan dat in de toekomst wel gaan doen. Beweeg mee, dan biedt het ook kansen. Mocht consumeren op basis van diensten de norm worden, dan is het verstandig om contact te onderhouden met leveranciers van producten en aan hen aan te bieden om de herstellwerkzaamheden van hun producten te gaan verrichten. Zo blijven kringloopbedrijven toch dicht bij hun leest, kunnen mensen met een arbeidsbeperking aan het werk blijven en worden hoge reguliere loonkosten van leveranciers vermeden.

- Ga en blijf actief deelnemen in vernieuwende projecten. Kringloopbedrijven proberen steeds vaker de samenwerking te zoeken met andere partijen, zowel binnen de keten als buiten de keten. Dit is een goede zaak voor zowel de kringloopbedrijven, als de andere deelnemende bedrijven. Samen naar milieuvriendelijke oplossingen zoeken voor problemen doet het immers erg goed in de samenleving en bij de overheid.

- Houd de beleving van de kringloopwinkel intact en bouw het uit. Het is goed om winkels strak en professioneel in te richten, maar het avontuur van het zoeken naar unieke artikelen mag niet verdwijnen. Hierbij is het raadzaam om de pijlen te richten op de jongere generatie. Deze groep lijkt steeds ontvankelijker voor het bezoeken van kringloopwinkels en lijkt ook het meeste oren te hebben naar 'het verhaal van de kringloopwinkel'. Het vrijmaken van voldoende budget om het verhaal te promoten is hierbij noodzakelijk. Het genereert extra inkomsten en kan de rol van kringloopwinkels in de transitie naar een duurzamere maatschappij versterken.

- Het is cruciaal dat kringloopwinkels meer gaan doen met scholen. Wanneer kinderen op jonge leeftijd in aanraking komen met bepaalde normen en waarden zoals het goed omgaan met de aarde, dan is de kans groot dat het op den duur gemeengoed wordt.

Overheid

- Gemeenten moeten meer gaan samenwerken met werkgevers binnen het sociaal domein zoals

kringloopwinkels. Hier zit veel expertise die bij de gemeenten van pas komt. Door met elkaar om tafel te gaan kunnen gepaste oplossingen voor diverse problemen binnen de Participatiewet gevonden worden.

- De Rijksoverheid doet er goed aan het BTW-tarief voor kringloopwinkels te verlagen. Het geldt dat hierdoor minder wordt afgedragen moet worden gestopt in het sociale en het milieu aspect van de winkels. De budgetten voor promotie (ten aanzien van vergroening) kunnen bijvoorbeeld verhoogd worden en binnen het sociaal domein kunnen de gelden gebruikt worden om gemeenten wat wind uit de zeilen te nemen. Zo kan de Rijksoverheid indirect wat terugdoen voor de gemeenten die moeilijkheden ervaren door de Participatiewet.

4.2 Discussie/reflectie

Voor deze masterthesis is getracht een solide basis te creëren voor de uiteindelijk getrokken conclusies en de aanbevelingen die daaruit voortvloeien. Deze conclusies en aanbevelingen kunnen absoluut ter harte worden genomen en kunnen als basis dienen voor verder nader wetenschappelijk en/of bedrijfsmatig onderzoek. Er zijn echter enkele factoren geweest die de representativiteit van het onderzoek enigszins aantasten.

Zo is het aantal ondervraagde experts aan de lage kant. Er is veel tijd verloren gegaan in het traject voorafgaande aan het komen tot het onderwerp van dit onderzoek. Dit heeft ervoor gezorgd dat de selectie enigszins beperkt moest blijven om voldoende tijd over te houden voor de analyse en het schrijfwerk. De selectie is echter zorgvuldig gemaakt in samenwerking met de BKN om zo de representativiteit te waarborgen.

Een tweede puntje van discussie is de enigszins summiere data die gebruikt is in de eerste paragraaf van de analyse. De veelgenoemde professionaliseringslag ten spijt, hebben sommige kringloopwinkels sommige de data niet panklaar op de plank liggen. Wat dat betreft hebben ze nog een slagje te slaan. De meesten hebben de zaken echter goed op orde, maar qua communicatie was het bij tijd en wijlen lastig om de aandacht te krijgen en te behouden van respondenten. Om deze reden vergde het in sommige gevallen kostbare tijd om de benodigde data los te weken. Uiteindelijk is er voor gekozen om verder te gaan met de op dat moment voorhanden data zoals die nu verwerkt is in de analyse.

Tot slot nog een kort woord over de klantenenquête. Ook hier is de omvang van de steekproef niet schrikbarend hoog. Dit heeft ermee te maken dat pas in een later stadium van het onderzoek is gekozen om een enquête te gaan houden. Hier was niet heel veel tijd meer voor dus is de omvang beperkt gebleven. Dit is echter geen groot probleem omdat de uitkomsten slechts ter ondersteuning dienen en er verder geen uitspraken worden gedaan.

Literatuur

- ABN AMRO (2015)** Cross channel retail: de toekomst. <https://insights.abnamro.nl/app/uploads/2013/06/ToekomstCrossChannelRetail.pdf>. Geraadpleegd op: 3 oktober 2016
- ABN AMRO (17 september 2015)** Het maatschappelijke succes van de kringloop(winkel). <https://insights.abnamro.nl/2015/09/het-maatschappelijke-succes-van-de-kringloopwinkel/>. Geraadpleegd op: 2 augustus 2016
- Alesina, A. & S. Özler, N. Roubini, P. Swagel (1996)** Political Instability and Economic Growth. *Journal of Economic Growth*, 1 (2), pp. 189-211
- Andersen, M.S. (2007)** An introductory note on the environmental economics of the circular economy. *Sustainability Science*, 2 (10), pp. 133-140
- Andrews, D. (2015)** The circular economy, design thinking and education for sustainability. *Local Economy*, pp. 1-11
- Bardhi F., G.M. Eckhart (2012)** Access-Based Consumption: The Case of Car Sharing. *Journal of Consumer Research*, 39 (4), pp. 881-898
- Bednarzik, B.W. (2000)** The role of entrepreneurship in U.S. and European job growth. *Monthly Labour Review*, 123(7), pp. 3-16
- Berenschot (2014)** *Het schaakbord van de participatiewet: de gemeente aan zet.*
- Boustani A., S. Sahni, S.C. Graves, T.G. Gutowski (2010)** Appliance Remanufacturing and Life Cycle Energy and Economic Savings. *Proceedings of the 2010 IEEE International Symposium on Sustainable Systems & Technology.*
- BKN (2016^a)** Missie en visie. <https://www.kringloopwinkels.nl/over-bkn/missie-en-visie/>. Geraadpleegd op: 20 september 2016
- BKN (2016^b)** Over BKN. <https://www.kringloopwinkels.nl/over-bkn/>. Geraadpleegd op: 23 mei 2016
- BKN (2016^c)** 'Kringloop in de lift'. <https://www.kringloopwinkels.nl/nieuws/benchmarkonderzoek/>
Geraadpleegd op: 24 mei 2016
- Bobcrebas.nl (2016)** Bob Crébas. <http://www.bobcrebas.nl/schrijven.php>. Geraadpleegd op: 2 augustus 2016
- Boulding, K.E. (2013)** Key text: The economics of the coming spaceship earth. In W. Dolfsma & S. Kesting (Ed.), *Interdisciplinary economics: Kenneth E. Boulding's engagement in the sciences* (pp. 335-344). Abingdon: Routledge
- Carly, S. & S. Lawrence, A. Brown, A. Nourafshan, E. Benami (2011)** Energy-Based Economic Development. *Renewable and Sustainable Energy Review*, 15 (1), pp. 282-295
- CBS (2016)** Diverse omzetcijfers. <http://statline.cbs.nl/Statweb/>. Geraadpleegd op: 4 december 2016
- Cedris (2016)** Participatiewet. <http://cedris.nl/dossiers/detail/article/participatiewet.html>. Geraadpleegd op: 10 oktober 2016

- Circulus-Berkel (2016)** Alles over Stilema. <http://www.circulus-berkel.nl/epe/alles%20over%20stilema/>. Geraadpleegd op: 2 augustus 2016
- Codron, J-M., K. Grunert, E. Giraud-Heraud, L-G Soler, A. Regmi (2005)** Retail Sector Responses to Changing Consumer Preferences: The European Experience. In: A. Regmi & M. Gehlhar (Ed.) *New Directions in Global Food Markets* (pp. 32-46). Washington: USDA
- De Ondernemer (2016)** Tweedehands krijgt derde kans. <https://www.deondernemer.nl/nieuwsbericht/53385/tweedehands-krijgt-derde-kans>. Geraadpleegd op: 15 december 2016
- Dobbs, R. & J. Oppenheim, F. Thompson, M. Brinkman, M. Zornes (2011)** Resource Revolution: Meeting the world's energy, materials, food, and water needs. *McKinsey Global Institute*.
- Dunmade I. (2013)** Design for Multi-Lifecycle: A Sustainability Design Concept. *International Journal of Engineering Research and Applications*, 3 (2), pp. 1413-1418
- Elkington, J. (1994)** Towards the Sustainable Corporation: Win-Win-Win Business Strategies for Sustainable Development. *California Management Review*, 36 (2), pp. 90-100
- Elkington, J. (1998)** Partnerships from Cannibals with Forks: the Triple Bottom Line of 21st-Century Business. *Environmental Quality Management*, 8 (1), pp. 37-51
- Emmaus Utrecht (2016)** Emmaus Haarzuilens. <https://emmaus-utrecht.nl/vestigingen/emmaus-haarzuilens>. Geraadpleegd op: 2 augustus 2016
- Foenix (2016)** Over Foenix. <http://www.foenixapeldoorn.nl/over-foenix/>. Geraadpleegd op: 2 augustus 2016
- Forstater, M. (2006)** Green Jobs: Public Service Employment and Environmental Sustainability. *Challenge*, 49 (4), pp. 58-72
- Georgescu-Roegen, N. (1993)** The Entropy Law and the Economic Problem. In H.E. Daly & K.N. Townsend (Ed.), *Valuing the Earth: Economics, Ecology, Ethics* (pp. 75-88). Cambridge, MA: the MIT press.
- Goud Goed (2016)** Onze vestigingen. <http://www.goudgoed.nl/vestigingen.aspx>. Geraadpleegd op: 2 augustus 2016
- Green Alliance (2015)** The social benefits of a circular economy: lessons from the UK
- Gutowski T.G., S. Sahni, A Boustani, S.C. Graves (2011)** Remanufacturing and Energy Savings. *Environmental Science & Technology*, 45 (10), pp. 4540–4547
- Hamari J., M. Sjöklint, A. Ukkonen (2016)** The Sharing Economy: Why People Participate in Collaborative Consumption. *Journal of the association for information science and technology*, 67 (9), pp. 2047-2059
- Hardin, G. (1968)** The Tragedy of the Commons. *Science*, 162 (3859), pp. 1243-1248
- Hawken, P. (2010)** *The Ecology of Commerce: A Declaration of Sustainability* (Herz. ed.). New York: Harper Business
- Hawken, P. & A.B. Lovins, L.H. Lovins (2010)** *Natural Capitalism: The Next Industrial Revolution* (Herz. ed.). Abingdon: Earthscan

- ING (2014)** Winkelgebied 2025: Breken met het verleden. https://www.ing.nl/media/ING_winkelgebied_2025_breken_met_het_verleden_tcm162-43195.pdf. Geraadpleegd op: 28 september 2016
- International Institute for Sustainable Development (2013)** Who are the green consumers? https://www.iisd.org/business/markets/green_who.aspx. Geraadpleegd op: 1 augustus 2016
- Kringloop Rijssen (2016)** Bedrijfsfilm. <http://www.kringlooprijssen.nl/>. Geraadpleegd op: 2 augustus 2016
- Lambin J-J. (2009)** Capitalism and Sustainable Development. *Symphonya emerging issues in management*, 2 (2009), pp. 3-9
- Landstede (2016)** Kringloop. <http://www.landstede.nl/Landstedegroep/Landstede-Groep/Wat-we-doen/Wat-we-doen-Kringloop.html>. Geraadpleegd op: 2 augustus 2016
- Lovins, A.B. & L.H. Lovins, P. Hawken (2007)** A Road Map for Natural Capitalism: key ideas from the Harvard Business Review article. *Bnet*.
- Lovins, A.B. & L.H. Lovins, P. Hawken (1999)** A Road Map for Natural Capitalism. *Harvard Business Review*
- Lloyd, W.F. (1833)** *Two Lectures on the Checks to Population*. Oxford: Oxford University Press
- Loo, van der H., C. Rohde (2003)** Experience economy: next generation. *&Samhoud, Signs of Time*.
- Malthus, T.R. (1809)** *An Essay on the Principle of Population; or, a View of its Past and Present Effects on Human Happiness; with an Inquiry into our Prospects Respecting the Future Removal or Mitigation of the Evils Which it Occasions*. Washington: Roger Chew Weightman
- Mathews J.A. & H. Tan (2011)** Progress Toward a Circular Economy in China: The Drivers (and Inhabitants) of Eco-industrial Initiative. *Journal of Industrial Ecology*, 15 (3), pp. 435-457
- McArthur, E. (2013)** Towards the Circular Economy: Economic and Business Rationale for an Accelerated Transition.
- McArthur, E. (2016^a)** Ellen McArthur Foundation: About. <http://www.ellenmacarthurfoundation.org/about>. Geraadpleegd op: 2 maart 2016
- McArthur, E. (2016^b)** Ellen McArthur Foundation: Schools Of Thought. <http://www.ellenmacarthurfoundation.org/circular-economy/schools-of-thought/>. Geraadpleegd op: 21 maart 2016
- McDonough, W. & M. Braungart (2002)** *Cradle to Cradle: Remaking the Way We Make Things*. New York: North Point Press
- Meadows, D.H. & D.L. Meadows, J. Randers, W.W. Behrens III (1972)** *The Limits to Growth: a Report for the Club of Rome's Project on the Predicament of Mankind*. New York: Universe Books
- Mill, J.S. (1848)** *Principles of Political Economy: of the Stationary State*. Londen: John W. Parker
- Mosteller J., N. Donthu, S. Eroglu (2014)** The fluent online shopping experience. *Journal of Business Research*, 67(11), pp. 2486-2493
- Murch, A.W. (1971)** Public Concern for Environmental Pollution. *The Public Opinion Quarterly*, 35 (1), pp. 100-106

- OECD (2011)** *Towards Green Growth*. OECD Publishing
- Pauli, G.A. (2012)** *De Blauwe Economie: 10 jaar, 100 innovaties, 100 miljoen banen* (M. Jacobs, J. van der Meer, J. Nelissen & B. Oostendorp, Vert.). Amsterdam: Nieuw Amsterdam Uitgevers
- Pearce D.W., R.K. Turner (1990)** *Economics of Natural Resources and the Environment*. Hemel Hempstead: Harvester Wheatsheaf.
- Preston, F. (2012)** A Global Redesign? Shaping the Circular Economy. *Energy, Environment and Resource Governance*. London: Chatham House
- Rau, T. (2015)** Thomas Rau: 'Duurzaamheid is FAKE' door: Siebe Schootstra. <http://www.energievastgoed.nl/2015/06/05/thomas-rau-duurzaamheid-is-fake/>. Geraadpleegd op: 2 maart 2016
- Rau T. (2016)** Thomas Rau. <http://www.rau.eu/thomas-rau/>. Geraadpleegd op: 28-09-2016
- Reb J., T. Connolly (2007)** Possession, feelings of ownership and the endowment effect. *Judgment and Decision Making*, 2 (2), pp. 107-114
- Recycling.nl (2016)** Ladder van Lansink: afvalhiërarchie. <http://www.afvalcontainer.nl/wp-content/uploads/2014/11/de-Ladder-van-Lansink-De-Afvalhi%C3%ABrarchie.jpg>. Geraadpleegd op: 4 augustus 2016
- Stulen L. (2016)** Sharing Alone? The Influence of Neighbourhood Cohesion on Willingness to Share: a Study of Airbnb and Snappcar. *Master thesis Universiteit Utrecht*.
- Spash, C.L. (2013)** Comment: The economics of Boulding's spaceship earth. In W. Dolfsma & S. Kesting (Ed.), *Interdisciplinary economics: Kenneth E. Boulding's engagement in the sciences* (pp. 348-363). Abingdon: Routledge
- Stahel, W.R. (2010)** *The Performance Economy* (2^e editie). Londen: Palgrave Macmillan
- Stahel, W.R. & G. Reday (1981)** *Jobs for Tomorrow: The Potential For Substituting Manpower For Energy*. New York: Vantage Press
- Stebbins, R.A. (2001)** *Exploratory research in the social sciences*. Thousand Oaks: Sage Publications
- Tinnemans, W. (2014)** *De kwetsbaren: verdringing en concurrentie aan de onderkant van de arbeidsmarkt*. Amsterdam: Nieuw Amsterdam
- Thierry M., M. Salomon, J. Van Nunen, L. Van Wassenhove (1995)** Strategic Issues in Product Recovery Management. *California Management Review*, 37 (2), pp. 114-135
- TNO (2013)** Kansen voor de circulaire economie in Nederland. Delft: Centre for Behavioural and Societal Sciences.
- Vindingrijk Breda (2016)** Wie zijn wij. <http://www.vindingrijkbreda.nl/over-vindingrijk/>. Geraadpleegd op: 2 augustus 2016
- Vogtländer J.G., H.C. Brezet, C.F. Hendriks (2001)** Allocation in recycling systems: An integrated model for the analyses of environmental impact and market value. *The International Journal of Life Cycle assessment*, 6 (6), pp. 344-355
- WCED (1987)** *Our Common Future*. Oxford: Oxford University Press

Werkpro (2016) Missie & visie. <http://www.werkpro.nl/over-ons/missie-visie/>. Geraadpleegd op: 2 augustus 2016

Willemsen, H. (2011) Het product als grondstoffenbank. <http://www.bno.nl/artikelen/het-product-als-grondstoffenbank>. Geraadpleegd op: 31 maart 2016

WRAP (2015) Economic Growth Potential of More Circular Economies.