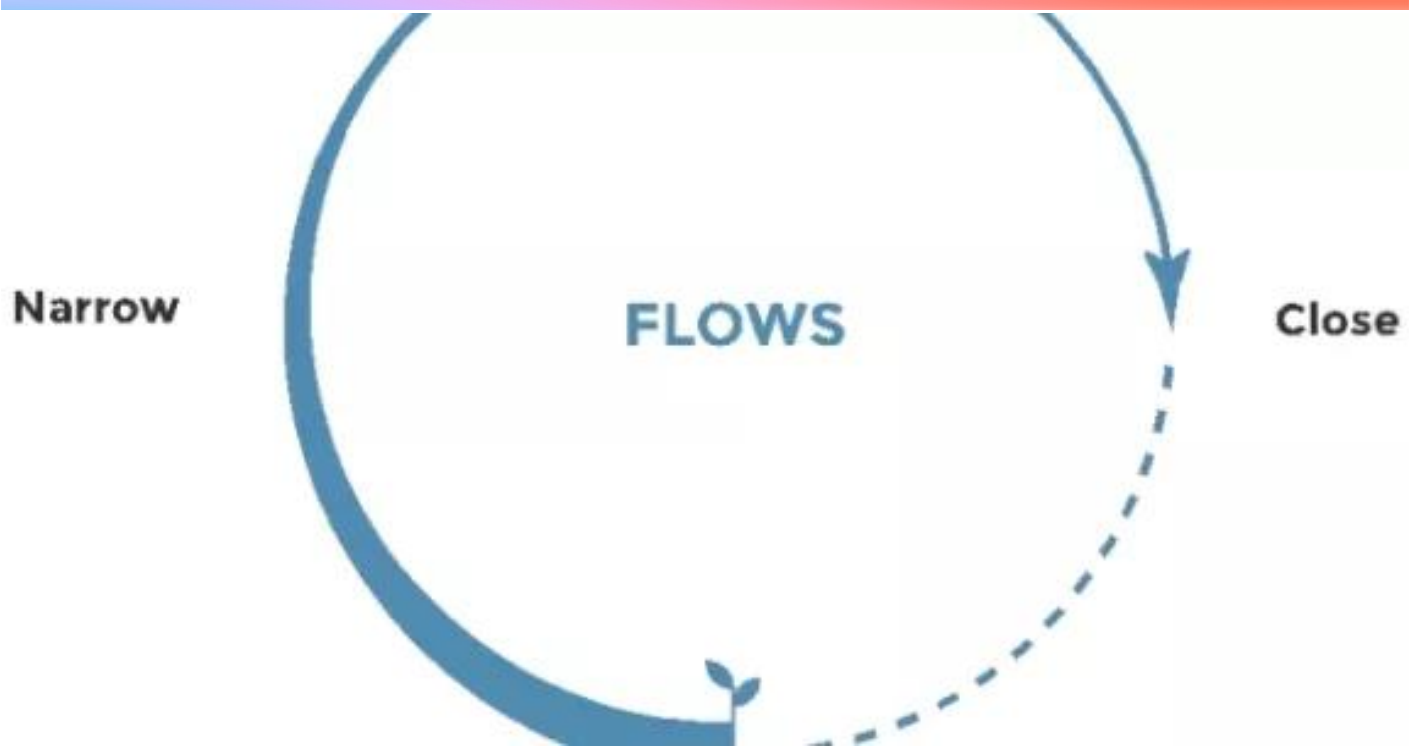




'Kom uit uw kot' en 'wees nederig', vreemde sleutels tot circulair succes

03 mei 2021, 02:00

Thomas Vandenhaute

We delen met u de belangrijkste lessen en inzichten uit onze sessies van het lerend netwerk CE Connect. In de meest recente sessie exploreerden we hoe u een nieuw ecosysteem van actoren opbouwt: hoe start u ermee, hoe vindt u de geschikt partners, waarom zouden ze samenwerken, hoe start u dan samenwerking. Voor deze en andere hebben we acties kunnen definiëren die u zullen leiden naar zinvolle antwoorden.

Vanuit de studie van ecosystemen, waarvoor we inzicht kregen vanuit Universiteit Maastricht, blijken er drie belangrijke basiselementen voor circulaire innovatie: samenwerking, experimenteren en opbouw/uitbouw van platformen. Deze drie elementen zijn noodzakelijk om een geheel van actoren zo te laten handelen dat de maximale waarde benut wordt uit de producten, componenten en materialen, en om het absolute materiaalgebruik te minimaliseren.

Rol van platformen

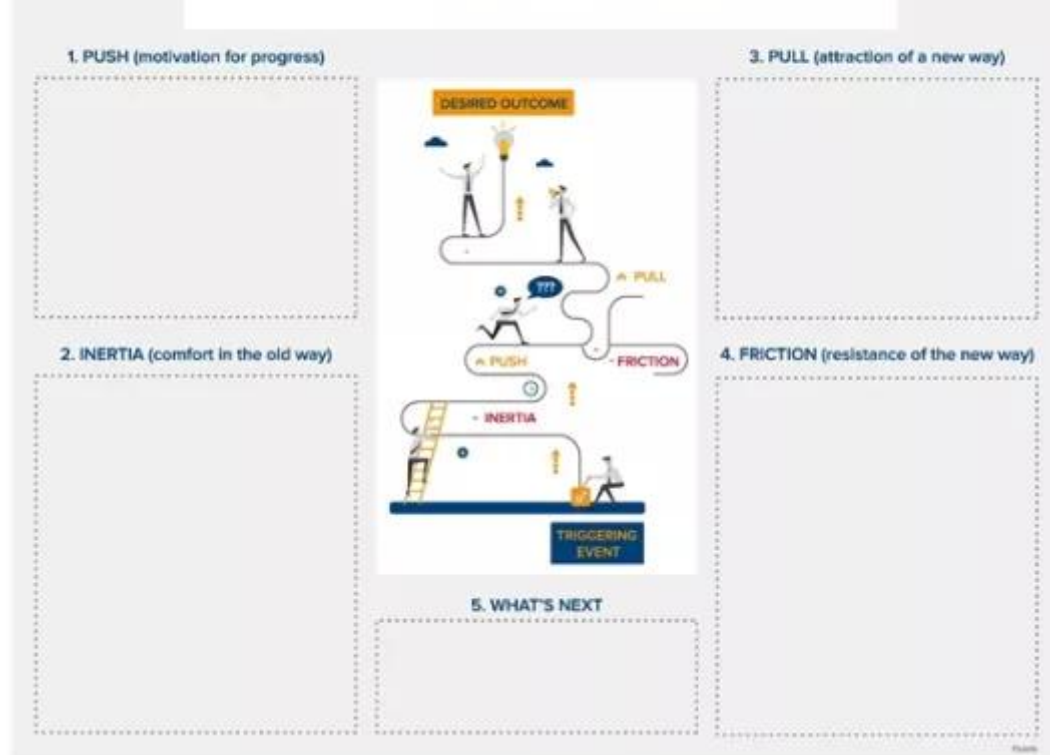
De nood aan samenwerking en de aanpak via kleine stapjes en het opzetten van (kleine) experimenten hebben we al vaker onder de aandacht gebracht. De rol van platformen hebben we tot nu niet expliciet op de voorgrond geplaatst. In dit kader verstaan we platformen als

gemeenschappelijke info- en datatransfers over de waardeketen of het ecosysteem heen. In vele gevallen is de nood aan info en data delen snel zichtbaar. Bijvoorbeeld informatie over productgebruik (locatie, status, beschikbaarheid en samenstelling) dat ook in [Circular Bytes](#) aan bod kwam. Als de juiste actor de juiste data ter beschikking heeft (bijv. remanufacturing heeft data over gebruiksintensiteit), stuurt dit het proces richting optimaal waardebehoud. Denk aan bijvoorbeeld remanufacturing of hergebruik van componenten. In andere gevallen (bijv. B2B van productiemachine) is dat minder vanzelfsprekend. Ook in deze gevallen zijn platformen gericht op het optimaliseren van het waardebehoud. Voor een aantal actoren in zo'n context zijn mogelijk de data niet de hefboom, maar is dat de optimalisering van de businessprocessen (een vlotte toegang tot service, gedeelde capaciteit benutten, snelle aanpassing van productiecapaciteiten/ kwaliteiten in functie van veranderende noden, beschikbaarheid van upgrades, ...)

Hoewel het opzetten van zulke nieuwe waardeketens geen gespecialiseerde kennis vereist, is er wel nood aan wat structuur en logische stappen of fasen die iteratief doorlopen kunnen worden. Het herkennen van de belangrijkste randvoorwaarden bij het exploreren en realiseren van zo'n nieuw ecosysteem kan erg zinvol zijn. Sirris en Agoria hebben hiervoor tools ontwikkeld die u hierbij kunnen ondersteunen, zoals het circular-systems-canvas. We verfijnen deze tool ook stap voor stap op basis van de feedback op het gebruik ervan.

Ken uzelf

De getuigenissen van Atlas Copco (Mobile air) en van JuuNoo bevestigen dat in een eerste fase de focus op leren en inzicht verwerven ligt. In deze fase gaat u op zoek naar de grenzen van uw kennis. Starten met een ruwe schets van de producten, diensten, ... vanuit uw bedrijf kan een eerste aanzet zijn. Het maakt snel duidelijk dat bijna geen enkele actor in de keten de gehele keten helemaal kent. Dat stemt gerust. Het 'samen niet weten' is aangenamer dan het 'alleen niet weten'. Het vormt bovendien een basis om nederig in open gesprek te gaan met de andere stakeholders. Een nuttige tool is het eerder vermelde Customer Forces Lean Stack.



Eén ding is zeker, we botsen snel op de grenzen van onze kennis en inzicht in de andere partijen in het plaatje. De weg om daar iets aan te doen is naar buiten gaan en in gesprek treden met de spelers in het ecosysteem. Niet om te verkopen, niet om zaken te doen of om kennis te stelen, maar wel om te leren, om te verstaan waar anderen mee worstelen, om gezamenlijke (circulaire) doelen te verkennen.

Zo'n gemeenschappelijk doel is de sleutel om een werkend ecosysteem kans op leven te geven. Dit is dan ook de kern van het circular-systems-canvas dat in deze sessie getoetst is aan een Atlas Copco-case.

Case: Atlas Copco

Atlas Copco (Portable air) ontwerpt en vermarkt mobiele compressoren. Eén productgroep zijn de 'kleine' compressoren die op bouwerven gebruikt worden. Deze hebben een relatief lage gebruikskost en worden 'minder intensief' gebruikt. Een andere productgroep zijn de compressoren voor geothermische en andere grondboringen, die veel groter en zwaarder zijn, en die bijzonder intensief (in continu bedrijf) gebruikt worden.

Atlas Copco wil voor beide productgroepen de milieu-impact over de gehele levenscyclus significant reduceren. Een aanpak per productgroep is dus noodzakelijk. Bij het uittekenen van de huidige waardeketen, waarbij van toeleveranciers tot productafdeling (incl. recyclage of hergebruik) de actoren en goederenstromen in kaart zijn gebracht, zijn wel een aantal inzichten verworven. Incentives voor remanufacturing (met behoud van 'oude' verbrandingsmotoren) kunnen contraproductief werken voor het behalen van de beoogde circulaire doelen. Ook de kennis van hoe en waarom de andere actoren in de keten de compressoren verkopen, van de hand doen, afdanken, ... is zeer complex. De meeste actoren in dit ecosysteem hebben ook circulaire doelstellingen (expliciet of impliciet), maar gecoördineerd kunnen ze een grotere impact realiseren.

Ook al heeft Atlas Copco remanufacturing-activiteiten (ook voor oude modellen) en zijn ze actief met de aankoop en verkoop van refurbished producten, toch zijn ze ook afhankelijk van de belangen van andere stakeholders. Een volgende stap is onderzoeken wat die belangen zijn. Dat kan alleen door in open communicatie te treden met de stakeholders en op zoek te gaan naar hoe ze elkaar kunnen versterken.

Case: JuuNoo

JuuNoo is een jong bedrijf (drie jaar actief) dat binnenwanden ontwerp, produceert en vermarkt, en dit vanuit een diep besef dat er snel en dus schaalbare producten en diensten nodig zijn om de ambitieuze circulaire (en milieu-)uitdagingen het hoofd te kunnen bieden.

Als startend bedrijf is het zich bewust van zijn beperkte kennis en inzicht in de markt en de bijhorende processen. Daarom heeft de onderneming heel sterk ingezet op open leer-gedreven gesprekken met een hele reeks actoren in de sector. JuuNoo is dus niet vertrokken vanuit een schematische voorstelling van hoe het dacht dat de bouwwereld er uitzag. Het is vertrokken vanuit leergierigheid en nederigheid en heeft met 'problem interviews' (op basis van Customer Forces Lean Stack) inzichten verworven. Door deze veelal open contacten heeft het zijn plaats in de markt kunnen vinden. Meer nog, het heeft echte klantenproblemen kunnen identificeren en oplossen. JuuNoo verkoopt dus geen 'circulaire producten', maar hoogkwalitatieve wanden die snel (en met minimaal afval) te plaatsen en verwijderen zijn aan een competitieve prijs. Het voorziet ook een terugkoopgarantie, waarbij de koper vooraf weet wat de restwaarde zal zijn. Het gemeenschappelijke doel in dit netwerk is dus snelheid (bijna geen afval) en het potentieel op hergebruik en herverkoop. JuuNoo definieert zijn circulaire maatstaf (gericht op zijn product-dienst) als de restwaarde van het product gedeeld door de kost voor demontage, waarop ze bijzonder hoog scoren in vergelijking met andere wandsystemen.

Interesse om op de eerste rij te zitten in één van onze lerende netwerken en om info rond dergelijke cases in meer detail te verkrijgen? Laat het [ons](#) zeker weten! We nemen vervolgens contact met u op en bekijken samen welk netwerk voor jou het meest geschikt is.

]]>

Auteurs



Thomas Vandenhaute