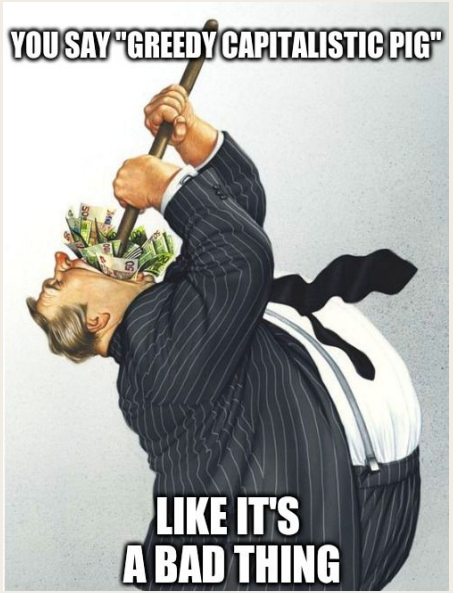
Ondernemen met impact.
Verdomd *goeie business*.

Impact ondernemen op het spectrum.



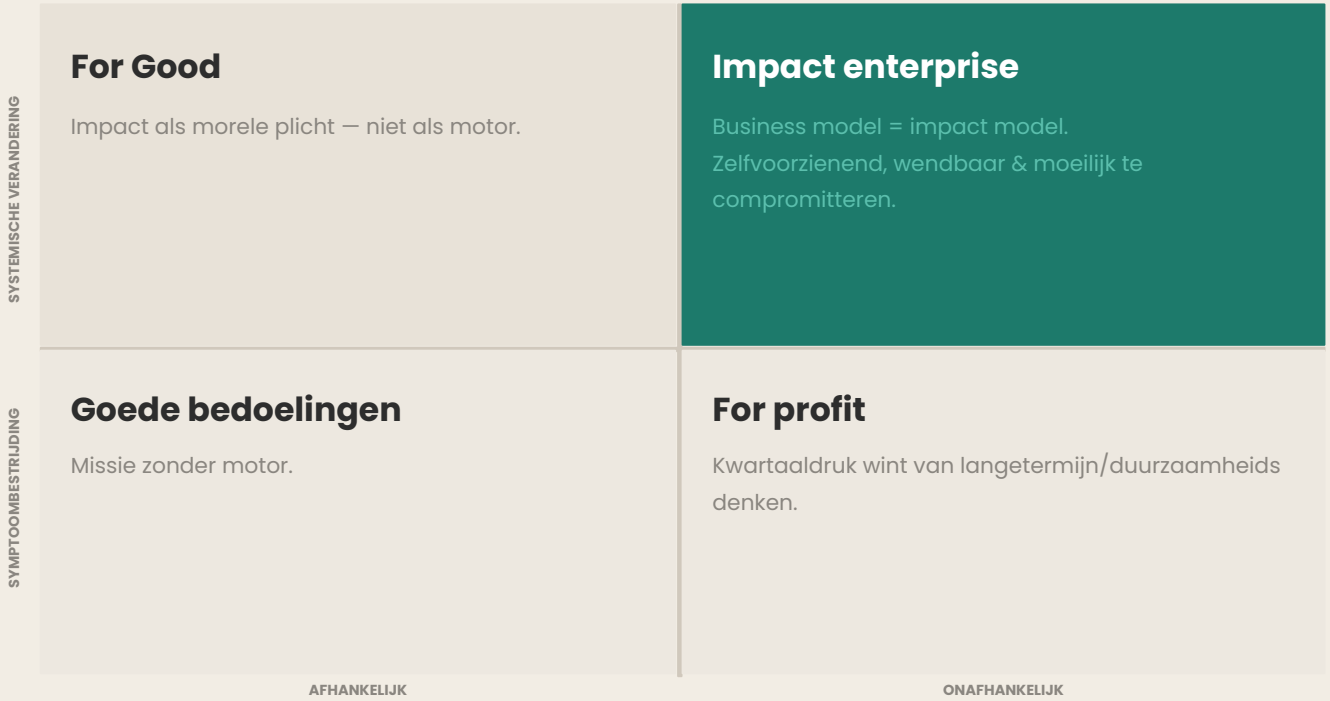
<->



PROFIT FIRST

IMPACT FIRST

HET VERSCHIL TUSSEN EEN GOED IDEE & IMPACT, IS SCHAAL.



Als business & impact modellen gekoppeld zijn, worden missie & organisatie veel moeilijker te compromitteren.



CASE 1

01 WE VERSPILLEN 40% VAN ONS VOEDSEL

VOEDSELVERSPILLING IS EEN

GIGANTISCH PROBLEEM



40% VAN ONS VOEDSEL WORDT VERSPILD

ECOLOGISCH

Voedselverspilling is verantwoordelijk voor 10% van alle broeikasgassen

SOCIAAL

870 miljoen mensen gaan dagelijks naar bed met honger.

ECONOMISCH

De waarde van het verspilde voedsel is 1,25 biljoen Euro per jaar

Source: https://www.worldwildlife.org/initiatives/food-waste

TOO GOOD TO GO

Ondernemen met reststromen die nog geen eigenaar vonden.



TOO GOOD TO GO



Partners

Carrefour · 7-Eleven · SPAR · LIDL · Domino's Pizza · ALDI · SUBWAY · KFC · ACCOR · BURGER KING

GLOBAAL

GEREDDE MAALTIJDEN
+500 M

GEBRUIKERS
+120 M

PARTNERS
+180 K

TEAM
+1400

SCHAAL
4/sec



15 COUNTRIES
IN WHICH THE INITIATIVE IS LIVE

550 ACTIVE
PARTNER BRANDS

6 BILLION
PRODUCT PACKS WITH THE LABEL ANNUALLY



02

CASE 2

WE HEBBEN MAAR 60 OOGSTEN MEER

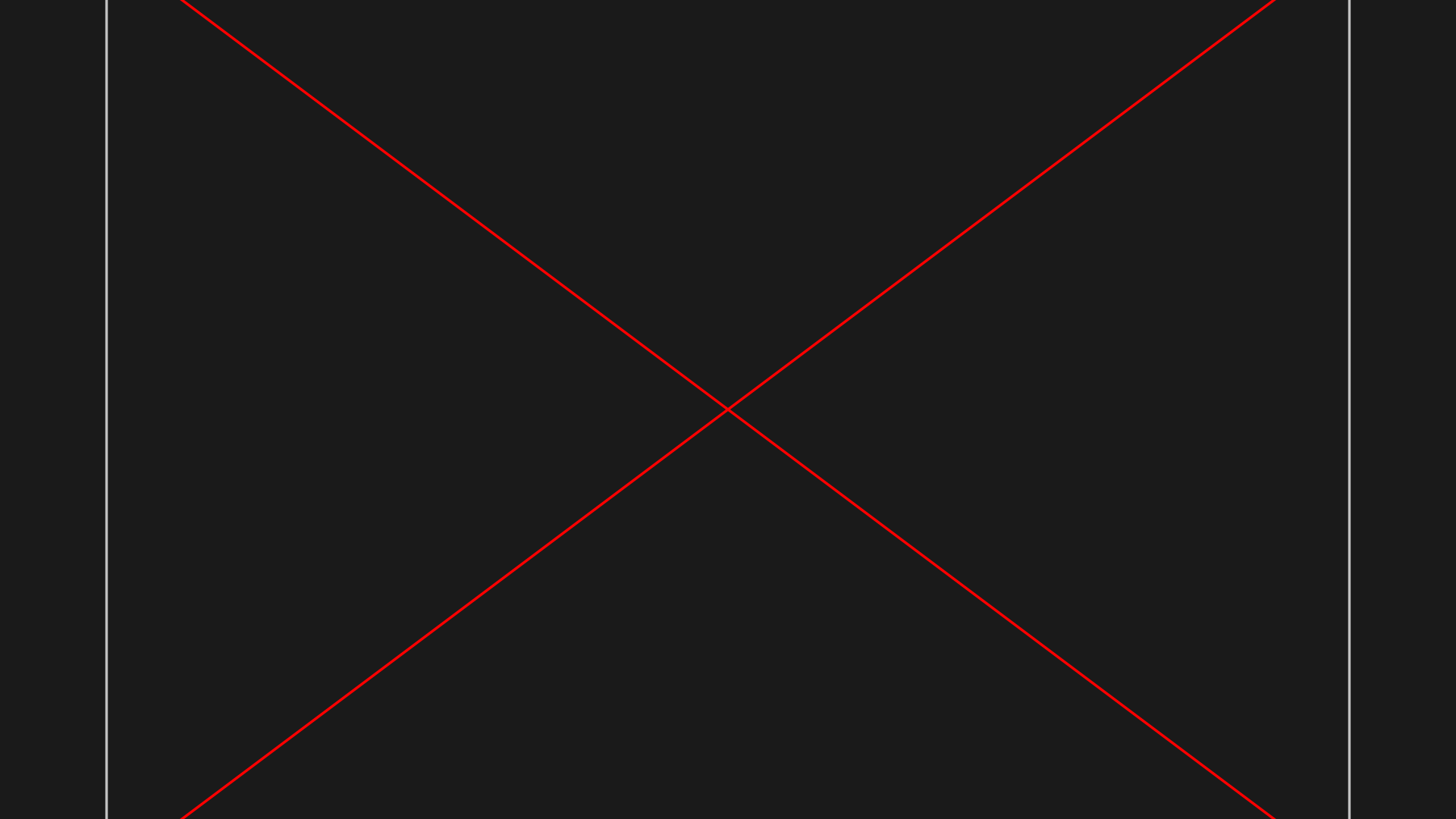


eat more trees

Jonas Mallisse · Change Is Cool · Gent, 29 mei 2026



Jonas Mallisse · Change Is Cool · Gent, 29 mei 2026





CASE 3

03 WE KOPEN TEVEEL SH*T DIE WE NIET GEBRUIKEN

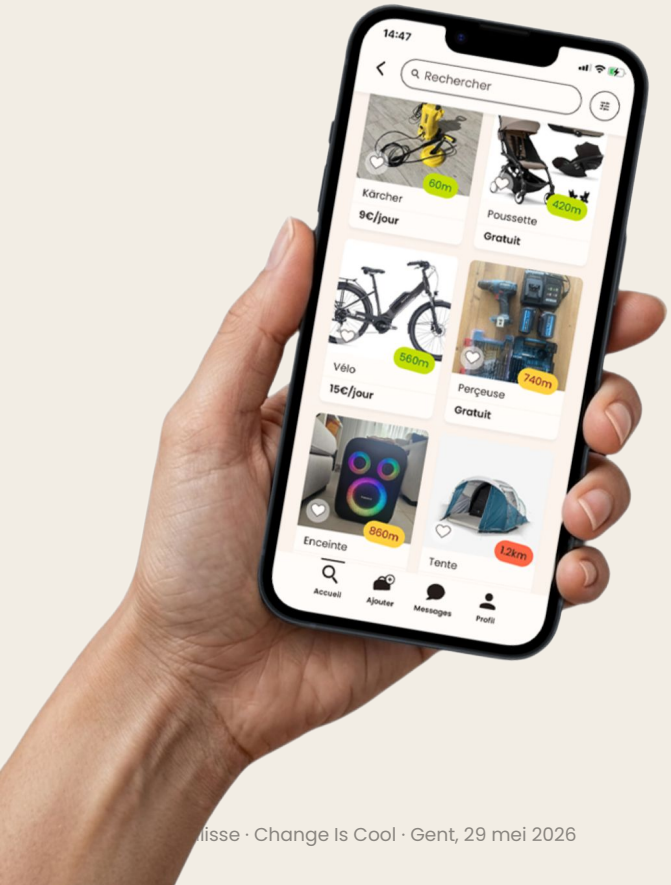


2,5 ton

aan voorwerpen in huis bij het gemiddelde Europese gezin.

Ademe, 2021

poppins



3×

de marge in
circulair model vs. lineair.

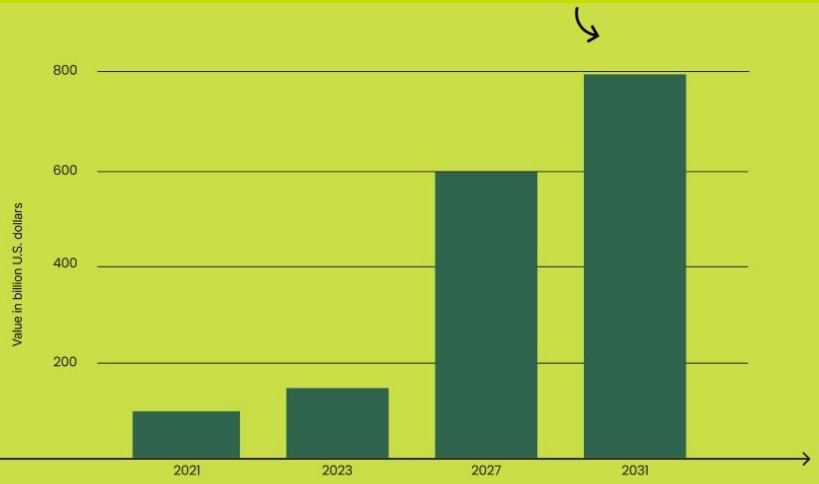
Verhuur beloont kwaliteit &

het verdienmodel bepaalt het gedrag.

De *Access Economy* is de 4e commerciële revolutie

Value of the access economy
(in billion U.S. dollars)

$800B market by 2031
(4x growth vs 2023)



Source: Globe NewsWire © Statista 2024

Local Trade Revolution
11-18th century

Industrial Revolution
18-19th century

Digital Revolution
End 20th century

The Access Revolution
2020 onwards

E-COMMERCE

$83,000,000,000,000





ACCESS ECONOMY

$800,000,000,000

LES NOUVEAUX Riches



Blaze the Trail
Spread Positivity
Take Care
Own Less
Have more
The More, The Merrier

De val

Duurzaamheid als
communicatielaag.
Een bijenhotel.
Een groene verpakking.
Een campagne over de planeet.

Gerommel in de marge.

De slimme keuze

Duurzaamheid als
core business logica.
Slimmer, leuker,
winstgevender dan
het alternatief.

Langetermijnvisie.

Als duurzaam ondernemen
de slimste keuze is, niet de braafste…
Hoe kan jouw bedrijf er dan uitzien?