

Appendices

Contents

Appendix 0: Project brief	
Appendix A: Details of street interviews and generative sessions	9
Appendix B: Different shopping stories	12
Appendix C: Interview guides experts	16
Appendix D: factors of themes	18
Appendix E: Areas of opportunity	22
Appendix F: Wellbeing research	24
Appendix G: Change mindset model	25
Appendix H: Ideation	26
Appendix I: Existing initiatives with similar functionalities	28
Appendix K: Concept materials for testing	29
Appendix J: Assumptions to test	32
Appendix K: Advices for the Ministry	34

IDE Master Graduation

Project team, Procedural checks and personal Project brief

This document contains the agreements made between student and supervisory team about the student's IDE Master Graduation Project. This document can also include the involvement of an external organisation, however, it does not cover any legal employment relationship that the student and the client (might) agree upon. Next to that, this document facilitates the required procedural checks. In this document:

- The student defines the team, what he/she is going to do/deliver and how that will come about.
- SSC E&SA (Shared Service Center, Education & Student Affairs) reports on the student's registration and study progress.
- IDE's Board of Examiners confirms if the student is allowed to start the Graduation Project.

USE ADOBE ACROBAT READER TO OPEN, EDIT AND SAVE THIS DOCUMENT

Download again and reopen in case you tried other software, such as Preview (Mac) or a webbrowser.

STUDENT DATA & MASTER PROGRAMME

Save this form according to the format "IDE Master Graduation Project Brief_familyname_firstname_studentnumber_dd-mm-yyyy". Complete all blue parts of the form and include the approved Project Brief in your Graduation Report as Appendix 1 !

family name van den Wildenberg Your master programme (only select the options that apply to you):

initials ECS given name Eline IDE master(s): IPD Dfi SPD

student number 4559754 2nd non-IDE master: _____

street & no. Kr individual programme: - - (give date of approval)

zipcode & city 3t honours programme: Honours Programme Master

country th specialisation / annotation: Medisign

phone + Tech. in Sustainable Design

email E. elft.nl Entrepreneurship

SUPERVISORY TEAM **

Fill in the required data for the supervisory team members. Please check the instructions on the right !

** chair Prof. dr. ir. Ruth Mugge dept. / section: DOS-MCR

** mentor Prof. dr. Pieter Jan Stappers dept. / section: HCD-DCC

2nd mentor Gert-Jan de Maagd

organisation: Ministerie van Infrastructuur en Waterstaat

city: the Hague country: the Netherlands

comments (optional)

Chair should request the IDE Board of Examiners for approval of a non-IDE mentor, including a motivation letter and c.v..

Second mentor only applies in case the assignment is hosted by an external organisation.

Ensure a heterogeneous team. In case you wish to include two team members from the same section, please explain why.

Procedural Checks - IDE Master Graduation

APPROVAL PROJECT BRIEF

To be filled in by the chair of the supervisory team.

chair Prof. dr. ir. Ruth Mugge date 31 - 08 - 2022 signature ge

Ruth Mugge
Digitally signed by Ruth Mugge
Date: 2022.08.31 10:44:39 +02:00

CHECK STUDY PROGRESS

To be filled in by the SSC E&SA (Shared Service Center, Education & Student Affairs), after approval of the project brief by the Chair. The study progress will be checked for a 2nd time just before the green light meeting.

Master electives no. of EC accumulated in total: 38 EC

Of which, taking the conditional requirements into account, can be part of the exam programme 30 EC

List of electives obtained before the third semester without approval of the BoE

YES all 1st year master courses passed

NO missing 1st year master courses are:

name C. van der Bunt date 05 - 09 - 2022 signature Bunt

C. van der Bunt
Digitally signed by C. van der Bunt
Date: 2022.09.05 10:54:17 +02:00

FORMAL APPROVAL GRADUATION PROJECT

To be filled in by the Board of Examiners of IDE TU Delft. Please check the supervisory team and study the parts of the brief marked **. Next, please assess, (dis)approve and sign this Project Brief, by using the criteria below.

- Does the project fit within the (MSc)-programme of the student (taking into account, if described, the activities done next to the obligatory MSc specific courses)?
- Is the level of the project challenging enough for a MSc IDE graduating student?
- Is the project expected to be doable within 100 working days/20 weeks ?
- Does the composition of the supervisory team comply with the regulations and fit the assignment ?

Content: APPROVED NOT APPROVED

Procedure: APPROVED NOT APPROVED

comments

name Monique von Morgen date 06 - 09 - 2022 signature _____

PROBLEM DEFINITION **

Limit and define the scope and solution space of your project to one that is manageable within one Master Graduation Project of 30 EC (= 20 full time weeks or 100 working days) and clearly indicate what issue(s) should be addressed in this project.

Excessive consumerism is seen across the developed world in all kinds of product categories, meanwhile closed-loop CE models, like recycling, cannot always be applied [6]. With growing populations with higher standards and expectations, there is an urgency to define how sufficiency-based CE can be applied. The current consumption society is used to shopping as a practice of buying (new) things and doing this often. We find it normal to spend a day shopping in a city centre or as a break/leisure activity go on the internet to scroll through and 'explore' products. Sometimes the aim of this shopping is to replace a product we own, but we often also buy things we don't have yet or consider a nice add-on, while later finding out we don't actually use it. The pre-purchase (desire) and purchase phase is where I want to place my focus. From what I've found up till now in behavioural and social studies, different aspects together create the dynamics of shopping:

- Social: which is related to our 'bubble': social and cultural groups and norms with which people want to fit in;
- Marketing: through spatial and digital surroundings, based on trends and new technologies;
- Situational: surroundings, monetary, ease of execution, convenience;
- personal: (emotional) attitudes, values and beliefs.

Often, in case someone has sustainable motivations, this gets quickly overruled by the above aspects and leads people to engage in 'conventional' shopping. So it is not only the individual that can create a difference with their choices, but the context should make room for a sustainable shift as these are inherently related, emerge or disappear together. For the eventual design, I will focus on the governmental role in this issue. Whilst recognizing that the industry also plays parts, I will not take them as my initial point of view, since I will focus on shopping as a practice instead of a specific product type or group.

ASSIGNMENT **

State in 2 or 3 sentences what you are going to research, design, create and / or generate, that will solve (part of) the issue(s) pointed out in "problem definition". Then illustrate this assignment by indicating what kind of solution you expect and / or aim to deliver, for instance: a product, a product-service combination, a strategy illustrated through product or product-service combination ideas, ... In case of a Specialisation and/or Annotation, make sure the assignment reflects this/these.

This project aims to design an intervention that will steer consumers to shop more meaningfully, hence Refuse, Reduce and Rethink. Creating a more systemic view on this topic, will help me find answers to these questions. I will use social practice theory to understand consumer's shopping behaviour and involve stakeholders to define how they could play a role in change.

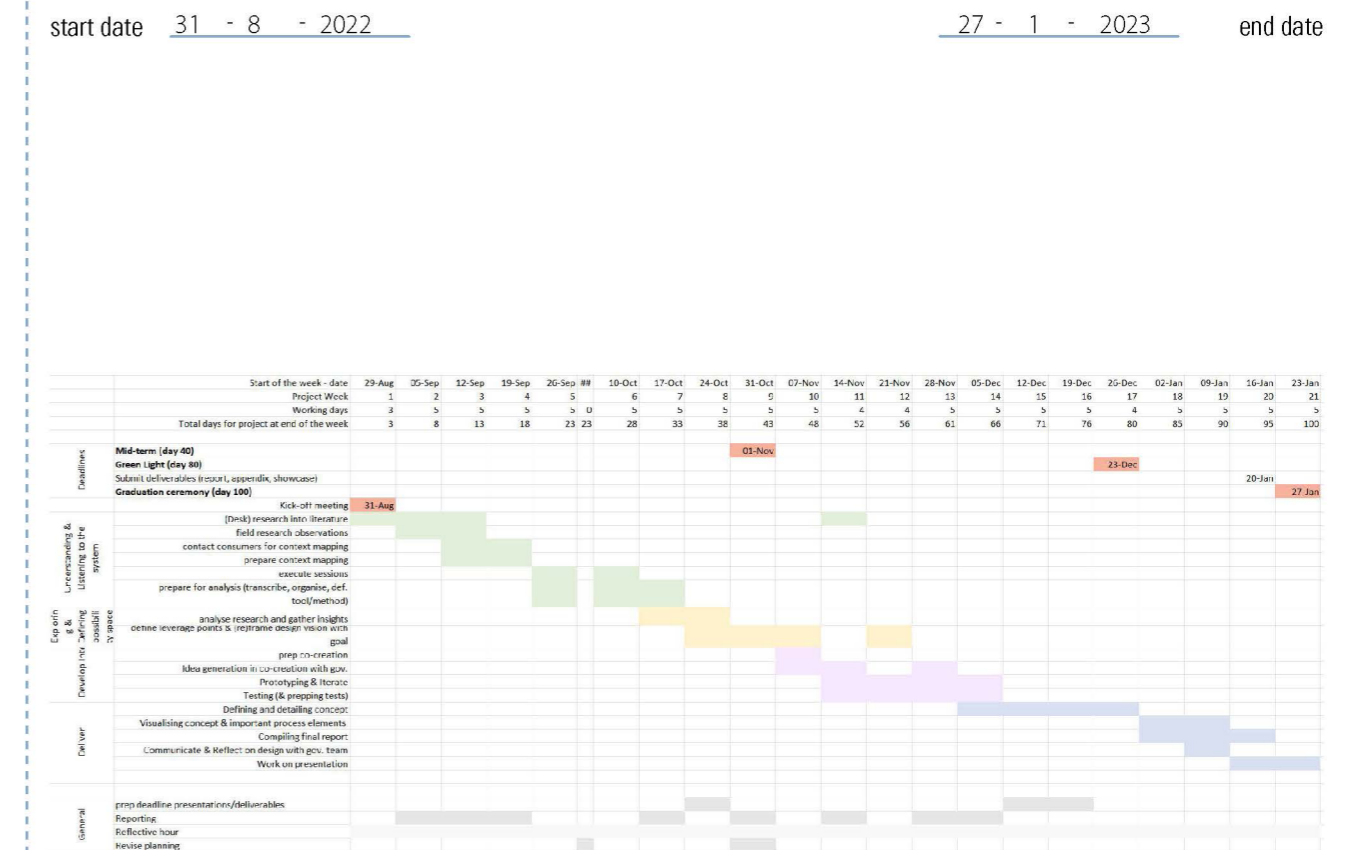
I think this combination is important because of two things:

1. Following Shove [7], social practice theory can help me and others understand fundamental elements of shopping practice(s), how do such practices emerge, their dynamics and how this relates to the bigger consumption system. From this perspective, how we engage in these practices of shopping, involves specific competencies (e.g. knowledge of product quality), meanings (e.g., shopping as pleasure) and materials (e.g., (physical) settings such as stores). Through this, I will define where openings for sustainable alternative ways of practice lie.
2. The other stakeholders, policy makers (from the ministry of I&W) and companies, will need to adapt and implement changes concerning sufficiency in the near future. So, an understanding of the roles, motivations and abilities is key to define what interventions could be possible. To design actual interventions I will work together with the Behavioural Insights Team of Ministry I&W to combine their expertise on changing behaviours with my design skills.

As a solution, I expect to generate recommendations on an intervention(s) for policy makers, with tools to communicate this towards actors (other policy makers, industry).

PLANNING AND APPROACH **

Include a Gantt Chart (replace the example below - more examples can be found in Manual 2) that shows the different phases of your project, deliverables you have in mind, meetings, and how you plan to spend your time. Please note that all activities should fit within the given net time of 30 EC = 20 full time weeks or 100 working days, and your planning should include a kick-off meeting, mid-term meeting, green light meeting and graduation ceremony. Illustrate your Gantt Chart by, for instance, explaining your approach, and please indicate periods of part-time activities and/or periods of not spending time on your graduation project, if any, for instance because of holidays or parallel activities.



I will execute the project by means of 3 subquestions with activities that help to answer them:

1. What do shopping practices look like?
 - desk research: dive into history of shopping, investigate consumer behaviour psychological and sociological perspectives;
 - 'field' research: current practices through context mapping sessions with consumers to not only uncover what they say or think about it, but also what they do and feel.
2. Where does the possibility space lie to change consumers shopping practices?
 - analyse research and define a design vision/ goal;
 - stakeholder engagement to define where possibility space is for interventions and define how they should (re) position. In any case with the BIT team, but ideally also someone from the industry, depending where the emphasis of my design goal lies.
3. How can policy makers intervene and engage in this change?
 - ideation and co-design with policy makers;
 - testing is important to see how it effects, however such shifts cannot be done overnight have to be aware of how to test small aspects to define if an intervention could initiate positive changes.

General:

- reflection hour every Friday afternoon on my way of working: what I've done past week, what I can improve, planning for the week to come;
- time for writing: takes longer for me so I have to put myself to document along the way. Document every day (min. 1 hour), compile writing more neatly every week an afternoon
- 1 planned holiday, few single days off

MOTIVATION AND PERSONAL AMBITIONS

Explain why you set up this project, what competences you want to prove and learn. For example: acquired competences from your MSc programme, the elective semester, extra-curricular activities (etc.) and point out the competences you have yet developed. Optionally, describe which personal learning ambitions you explicitly want to address in this project, on top of the learning objectives of the Graduation Project, such as: in depth knowledge a on specific subject, broadening your competences or experimenting with a specific tool and/or methodology, Stick to no more than five ambitions.

I have an interest in circular economy and did some extracurricular projects around different aspect of the topic. However, along the way I felt there were some contradicting things and I also see people, friends and family around me not caring that much. A small example from an interview to investigate how to get people to hand in mobile phones: A woman was happily telling she bought a new iPhone every 2 years or less and handing in her old phone, so she always has the newest. Apple makes this attractive with monetary reward etc., but this made me start thinking if this behaviour is actually desirable for a sustainable future. Also along the way, got to know more about topics around degrowth and sufficiency, this all led to my question of how can we get people to consume less.

Secondly, I have some knowledge and interest in consumer/people behaviour, both from IDE studies (why I find Dfi so interesting) and minors in 'Influencing people' and 'Neuroeconomics'. I think this is a good fit with the BIT team, which are mostly psychology experts and I can learn from them how to apply this in policy practice.

Lastly, I have an interest in systemic design and like to learn more about the applications. To me, it sometimes feels like behavioural changes only focusses on a specific thing or goal, but behaviour is often intertwined with other aspects. That's why, with my graduation, I'd like to learn how to integrate a more systemic perspective. I did do an elective on Systems thinking within domain of Sustainable Food Security (Wageningen), but this was much more technically oriented with (simply said) calculating stocks and flows. With this project I'd like to show and experience how systemic design can be applied from a societal point of view to make a tangible change.

References:

1. Bocken, N. M., and Short, S. W. (2020). "Transforming business models: towards a sufficiency-based circular economy," in Handbook of the Circular Economy, (London: Edward Elgar Publishing). doi: 10.4337/9781788972727.00028
2. Futureconsult & Ministerie van Infrastructuur en Waterstaat. (2021, december). De circulaire consument van 2050. <https://www.rijksoverheid.nl/documenten/rapporten/2021/12/31/de-circulaire-consument-van-2050>
3. Peter H. Bloch, Nancy M. Ridgway, and James E. Nelson (1991), "Leisure and the Shopping Mall", in NA - Advances in Consumer Research Volume 18, eds. Rebecca H. Holman and Michael R. Solomon, Provo, UT : Association for Consumer Research, Pages: 445-452.
4. DIRECTIVE OF THE EUROPEAN PARLIAMENT AND OF THE COUNCIL (March 2022) amending Directives 2005/29/EC and 2011/83/EU as regards empowering consumers for the green transition through better protection against unfair practices and better information
5. Bocken, N. M. P., Niessen, L., & Short, S. W. (2022). The Sufficiency-Based Circular Economy — An Analysis of 150 Companies. *Frontiers in Sustainability*, 3, [899289]. <https://doi.org/10.3389/frsus.2022.899289>
6. Jackson, T. (2009). Prosperity without growth: Economics for a finite planet. Earthscan, London
7. Shove, E., Pantzar, M., & Watson, M. (2012). The Dynamics of Social Practice. SAGE Publications.

FINAL COMMENTS

In case your project brief needs final comments, please add any information you think is relevant.

Appendix A: Details of street interviews and generative sessions

Street interview vragen:
Meanings

- Heb je iets gekocht? Waarom ben je hier?
- Wat voegt dit product toe aan jouw leven?
- Hoe zie je de relatie tussen jouw en je spullen?
- Wat roept het woord winkelen bij jou op?

Competencies

- Als wat voor shopper zou jij jezelf omschrijven?
- Met welk (van deze) zintuigen ga jij winkelen? Welke slaat het meest aan?
 - hersenen, hart, ogen, oren, handen - waarom?

Materials

- Als je moest kiezen: alleen nog maar off- of online winkelen?
- Wat is jouw duiveltje als het om winkelen/kopen gaat? & wat is je engel?

Appendix B: Different shopping stories

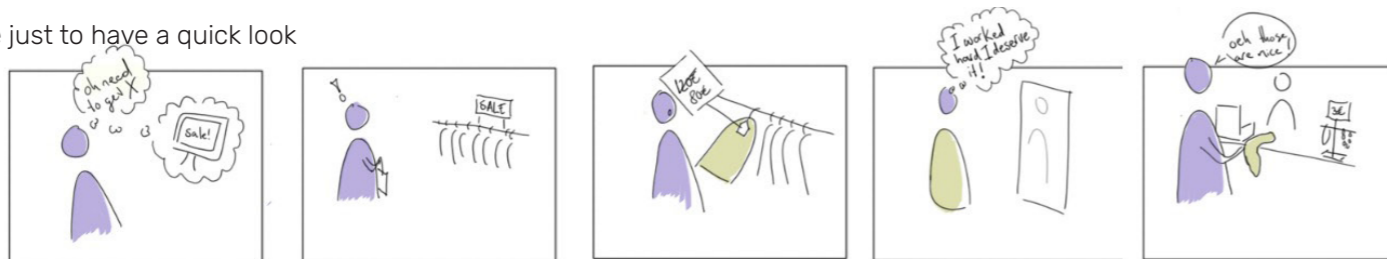
wandering alone



New table

beschrijvende tekst	have some time, just want to go into the city as a break	goes into usual stores	rooms around a bit looking at all the different nice objects	spots a nice electrical cushion will keep it in mind	wanders a bit more goes home	looks up the electrical cushion weighs benefits	hears positive story from a friend	orders online can always send it back
meaning	loving business of the centre exploring being alone with thoughts	exploring	getting to know the latest things exploring being alone with thoughts be inspired	exploring spotting product qualities appeal to me	exploring product stays in mind	rethinking weighing benefits		
competency		brand preferences predilection for goods	knowledge of latest things/ attributes autonomy	checking qualities & attributes forecasting use sense of control to think about it			trusting friends I'd like her opinion	
touchpoint/material	all unknown people storefronts		product qualities store experience					

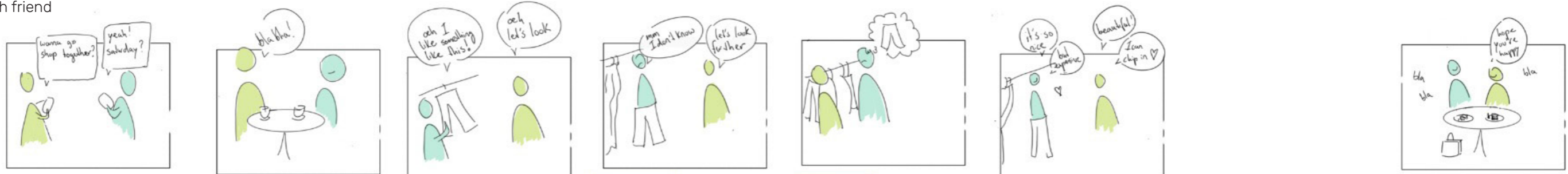
going alone just to have a quick look



New table

beschrijvende tekst	oh I actually have to get X in the city and mm my favorite brand mailed me I just want to have a quick look	explores store notices sale	oeh it is priced down from 120 to 80 & I think I can combine it with	after tryon lets just do it I've also worked hard I deserve it	goes to cassiere spots nice necklace thats also on discount buys both	comes home happily mmm maybe it doesnt fit that well puts it with the intended other thing well... I'll probably find something else that fits it, its nice anyways
meaning	utilitarian	hunting	hunting	I can treat myself sometimes		
competency		bargain sensitive- self-control	matching own clothing fit in with the people at work - feeling of adhering to status	give self-confidence indulgency is acceptable fits self image and taste		interpretation of style and fitting
touchpoint/material	(personal) mail with ad	sales indications	sales indications		likeable cheap price	

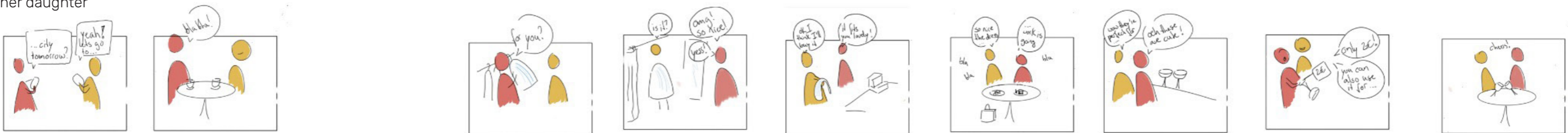
shop with friend



New table

beschrijvende tekst	Mother asks the other if she'd like to go shopping together responds oeh yeah drink a cup of coffee	in city centre go exploring	one of them: oeh you know what I actually want - a cool pair of brown trousers - looking for it for a year already not sure about this one I'd like if it be corduroy oeh yess that super nice	try on mm this one not so much okay we'll look further	next store maybe here they'll have a nice one!	try on it's a bit expensive though oeh that's beautiful you have to take it I can pay a bit for you :)	lunch end of shopping so nice that you got the pair of pants
meaning	socializing mother likes to have a quality time day with the daughter	socializing	socializing exploring hunting emerges	socializing hunting	socializing hunting	socializing hunting likes daughter to be happy, thus also be dressed nice	mother is happy for the daughter
competency	new season = new collections = new clothes new trends, want to belong		material knowledge perception of personal taste creating a goal knowing what's in trend	also want something a bit more 'unique'		budget sensitivity	
touchpoint/material			product qualities trends through social media				

mother daughter



New table

beschrijvende tekst	One person asks the other if she'd like to go shopping together, autumn is coming responds yeah lets see the new collections drink a cup of coffee	in city centre go exploring	talk about all kinds of stuff 'shall we go into this store?' browse products maybe this is nice (for you) mm I can try it on	try on yeah? oehhh that is so nice!! yess!!	Okay I think I'll buy it yeahh its super nice!	go for lunch bonding about products	go into goods store look how cute these glasses ah that's perfect for the party you're gonna host!	ah true, what do they cost? mm only 2 euros each & you can use it for other ...	end of day reflecting on bough things cheers on succesfull shopping day drinking wine
meaning	wants to have a fun day with friend maybe wants to buy something fun socializing	socializing nice quality time	socializing exploring socializing exploring	socializing wants to look good exploring	socializing happy because of new ownership feel good exploring	socializing nice quality time talking about all kinds of things	socializing exploring	socializing exploring	
competency		social cohesion	brand preference checking and sensing the things	it is good to complement someone (you like) creates bonding confirmation of social fit	it is good to complement someone (you like)	forecasting how cool it would be to have them at that party 'helping out' having well organised events / going properly to an event thinking of other arguments to buy it			
touchpoint / material		cafe in city centre	known store storefront fabrics of products and looks				low price		

Appendix C: Interview guides experts

Gemeente Amsterdam

Aantekeningen

- Voornamelijk intern
- Regie maar meer overlaten
- Klapper vanuit consument
 - o Zelf druk bezig, obodschpa niet mee bezig
 - o Is niet georganiseerd, is een individu
 - o Hoe dan met mbers
- Afval en grndstoffen wel meer onsumvptei en textiel
- Uitgebreide producentenverantwoordelijkheid main ding
- Gedragsverandering nog niet echt
 - o Op wie zet je in
 - o Intern oorlog te winnen
- Misschine minder gemeente meer regionaal netwerk
- Verstigingsbeleid is nog baetje voelen hoe werkt dat
 - o Valt meer bij stadingeling
- Hergebruikerzij
- Gebiedsontwikkeling, bijv buterham.....
- Rosemarie Ruigrok - straatontwikkeling Rokin en Kalverstraat

Motto van gemeente (directie ruimte en duurzaamheid) : bij eigen projecten en eigen organisatie in beslissingen volledig circulair meekrijgen, waardoor markt (en andere partijne) gaat meebewegen

Vragen gemeetne

Introductie:

- Wie zijn jullie, welk team zijn jullie en wat is je functie/ waar houdt je je mee bezig?

Eigen introductie:

- Gedrag in winkelen in (stad)centrum, voornamelijk recreatief, dus waarom gaan mensne winkelen, wanneer kopen ze dan iets
- Dit omzetten naar 'minder' behoefte eigenlijk
- Met ministerie, zijn bezig meer gedrag in beleid te implementeren
- Daarbij niet het belang van verschillende partijen vergeten, kan nog wel iets Leuks bedenken maar als dat nooit wordt aangepakt, daarom benieuwd waar jullie mee bezig zijn

Topic houding duurzaamheid in retail en stedelijke centra

Opstart algemene bezigheden:

- Kijken jullie ook naar gedrag en houding van burgers?
 - o Wat voor inzichten hebben jullie op winkelgedrag?
 - o Wat merk je waar burgers behoefte aan hebben in de stad?
- Hoe zien jullie de rol van burgers in deze transitie?

Overheid vs Gemeentes:

- Hoe is de verhouding tussen jullie en de overheid
 - o Hebben jullie contact met de overheid, met wie?
 - o Qua regelgeving
- Welke dingen willen en kunnen jullie zelf ondernemen?
- Waarvan verwachten jullie dat de overheid een rol speelt?

- Wat voor andere partijen werken jullie nog meer mee samen?
 - o Wat voor partijen betrekken jullie en hoe?
 - o Wat halen jullie daaruit?
 - o Hoe welwillend?

Use cases

Specifieke cases:

- Hebben jullie voorbeelden van projecten waarjullie interessante inzichten uit hebben gehaald?
- Met wat voor interventies experimenteren jullie? Of wat wordt al geïmplementeerd?
- True pricing zie ik vaker als voornemen terugkomen, hebben jullie hier al concreter iets mee gedaan?
- Zijn er campagnes geweest mbt bewustzijn? Hoe zijn die uitgepakt?
- Circulaire winkelcentra, wat houdt dat in?

- Voorbeelden van: Denk aan kledingbibliotheken, platforms voor autodelen of deelgebruik van (elektrisch) gereedschap.

Verder:

- Wat voor ontwikkelingen zie je die misssche nneit direct gerelateerd zijn aan CE maar wel interessant?
- Jullie werken ook veel vnauit donut economie – hoe zien jullie de verhouding tussen CE en (sociaal) geluk
- Relatie brede welvaart en CE

- Waar is momenteel jullie focus op met betrekking tot de stad en verduurzaming/circulariteit?
- Wat is jullie definitie van de transitie waar jullie mee bezig zijn/ we in zitten?
- Wat zijn algemene belangen, waar zit veel druk op?
- Wat vinden jullie zelf belangrijk?

Stadscentrum:

- Waarop focussen jullie je specifiek voor het stadscentrum of winkelcentra in relatie tot CE?
 - o 'hoe verhoudt zich dit tot het project 'Aanpak binnenstad' van de gemeente?
 - o wat hebben jullie daarmee te maken?
- Wat is jullie visie op de toekomst van het centrum?
 - o Hoeveel invloed kunnen jullie hierop uitoefenen?
 - o Welke partijen betrekken jullie hierbij?
 - o Retailoekomstvisie?
- Wat zie je voor obstakels in de transitie?

Speerpunt consumptiegoederen

- Zijn jullie hier ook veel mee bezig? Hoe?
 - o Waarop ligt hier de focus? – zag dat er speerpunten zijn op
- Hoe gaan jullie in op **minder consumeren**?
 - o Hoe zien jullie dat?
 - En in relatie tot de retailindustrie?
 - o In het strategierapport ging het vooral over eigen (gemeentelijke) consumptie
 - Is hier nog verder op ingegaan?
 - o In hoeverre kun je burgers daarin beïnvloeden?
 - o Hoe betrek (of kun) je partijen?
- 'Daarnaast zetten we campagnes op die Amsterdammers aanzetten anders en minder te consumeren.'
 - o Is dit gebeurd? Voorbeeld?

Samenwerkingsverbanden

(Commerciële) industrieën:

- Hoe werken jullie samen met commerciële bedrijven zoals winkels?
- Tot waar gaat jullie (gedeelde) verantwoordelijkheid en wat is er meer aan hun?
- Wordt er ook door andere partijen (industrieën) aan jullie getrokken/ dingen gevraagd?
 - o Welke zaak
 - o Waar merk je dat hun focus op ligt?

Burgers:

Inzichten Roosmarie Ruigrok

Elementen als reparatiemogelijkheden in winkels

- mensen komen winkelen en gaan weer naar huis
- rokin H&M heeft wel reparatiepunt, Vanilia ook vaak
- gaat natuurlijk allemaal heel vlug in zo'n winkel - mensen wachten niet op zo'n reparatie
- jeans centre ook werkend met textiel bakken

Groot obstakel: huren zijn te hoog - enkel betaalbaar voor grote bedrijven:

- Bij die grote ketens is de real estate onderdeel van het business model:
 - o ze zijn eigenaar van het pand en het heeft alleen waarde als het vol hangt en daarmee mensen aantrekt

Gemeente heeft niet zoveel te zeggen over winkelbeleid

- vrije markt laat het toe
- er kan wel staan dat er ergens max 3 brillenwinkels in een straat zitten, maar vervolgens zitten er toch 7
 - o grote real estate bedrijven waar winkelmaken weer aan gekoppeld zitten, bij north holland sealine???
 - o die kunnen dan een winkel in niet boeiend pand zetten, mensen aantrekken en dan met hogere prijs verhuren aan nieuwe retailer

Je hebt wel straatmanagers:

- hoe actiever hoe meer er gebeurt, zorgen voor diversiteit, activiteiten etc
- die hebben misschien nog wel direct meeste invloed
- nu een deens ding dat via EU projectne bij straten wil gaan doen oid? - die zijn gelinkt aan straatmanagers

Gemeente heeft gewerkt aan reflow project, wat ook wel gefocust was op mensen naar andere winkels krijgen, zichtbaarheid, o.a.:

- cosh groot b2b opgebouwd: routes naar andere winkels
- stadspas aan reparatiewinkels koppelen
- 10 green deals, oa:
 - o denim deal
 - o patagonia gratis repareren ...
- jeans centre textielbakken
- nu afgelopen en recap punten - navragen in mail
- mening Roosmarie: er moet gewoon een leader zijn die het fixt ipv alleen amar praten

Winkel moet nou ook eenmaal gewoon verkopen

- denim deal zeggen managers: 'zolang ik goede omzet draai doe ik mee'
- zelfs een swapshop ziet dat hun winkel een sociale plek is, amar er een koffieapparaat neerzetten gaat dan weer te ver omdat er dan geen ruimte is voor klanten om langs te komen

Commerciële industrie

Introductie

Voor we echt gaan praten, is het oke als ik dit gesprek opneem?

- Herhalen als het aanstaat

Vind u het goed als uitkomsten eventueel worden gebruikt voor mijn onderzoek?

- Mag dit met uw naam of liever anoniem?
- Mag ik u eventueel direct quoten?

Mag dit gedeeld worden met de TU Delft, Ministerie IenW

Je kan achteraf ook nog aan me doorgeven of je je toestemming wilt aanpassen

Ik ben bezig met mn afstudeeronderzoek en kijken naar het fysieke winkelgedrag van mensen in relatie tot verduurzaming van de samenleving, dus niet puur duurzame producten kopen maar ze ook anders laten consumeren. En m'n achtergrond is in ontwerpen, aan de TU Delft, dus naast het onderzoeken wil ik ook iets ontwerpen dat de mensen meeneemt in deze transitie. De retailindustrie speelt hier een super belangrijke rol in dus vandaar dat ik benieuwd ben hoe jij hiernaar kijkt, hoe je ziet dat de houding van bedrijven ten opzichte vna verduurzaming is, samenwerkingen, en toekomst van retail iets meer algemeen

Thema houding circulaire economie/duurzaamheid in retail

- Als we het hebben over verduurzaming in retail, waar denk u dan aan?
 - o Hoe kijk je aan tegen circulaire economie, is dat anders of valt het samen met duurzaamheid?
- wat voor ontwikkelingen zie je in retail met betrekking tot duurzaamheid?
 - o waar is veel vraag naar? Is er überhaupt vraag naar, door wie?
 - o wat zie je al gebeuren? Heb je interessante voorbeelden?
 - o Waar lopen bedrijven vaak tegenaan?
 - o Waar staan ze juist voor open?
- Komen er bedrijven naar je toe met een vraag over duurzaamheid?
 - o Of Voeg je het soms zelf toe als aspect waar aandacht aan moet worden besteed?
 - o Naar welke aspecten kijk je dan? Of hoe pak je dat aan?
- zijn er verschillen in fysieke en online retail hierin?
- in hoeverre is het alleen nog experimenteren of worden er ook echt dingen doorgevoerd?
 - o wat leidt er bij bedrijven toe dat ze 'durven' te experimenteren

Evt:

- zie je het als een verantwoordelijkheid voor de retail industrie om duurzaamheid voorop te zetten?
 - o Of ligt dat bij iemand anders?

Thema toekomst van retail:

- Er zijn naast duurzaamheid ook andere ontwikkelingen natuurlijk, zoals steeds grotere focus op een prettige omgeving en ervaringen , en ik heb gehoord over winkelcentra 'fun areas'worden
 - o Hoe denk jij daarover?
 - o Gaat dat dan nog wel altijd om spullen?
 - o zitten er ook mogelijkheden in fysieke winkels voor andere doeleinden in te zetten?
- hoe zie je de toekomst van stadcentra in relatie tot fysieke retail? Er is nu ook problemen met leegstand
 - o In hoeverre heeft de retailsector daar invloed op? En andersom de gemeentes of vastgoed?
 - o Wat is hierin de rol van RND, de gemeente ne vastgoedbedrijven?
- Kunnen winkels wel blijven voortbestaan als ze 'gewoon ' spullen verkopen?

Evt:

- Hure nen daarmee vastgoedbedrijven zijn een belangrijke speler in de toekomst van winkelcentra, hoe werken jullie daarmee samen? Wat zie je als obstakels en mogelijkheden/bewegingen?

- Hoe zie je de rol van de klanten in verduurzaming? Hebben die überhaupt een rol?
 - o Zijn die meer passief en gaan mee in wat een bedrijf doet, of actief en wat dan precies?
 - o Lang niet iedereen zal duurzaamheid op 1 hebben staan als het gaat om winkelen toch?

- Zijn er ook dingen die volgens jou vanuit de overheid zouden moeten worden bevordert?
 - o Op het gebied van duurzaamheid, maar kunnen ook andere idngen zijn
 - o Denk je dat er meer regulering gaat komen vanuit de overheid?
 - Zoals wat?

Hoe ziet u dat samenwerking tussen gemeentes, retail en vastgoed?

- Werkt rnd hier ook in mee?
- Op het gebied van winkellocatiebeleid
 - o Waarmee zouden ze retail sector kunnen helpen?

Out of the box

- stel in de toekomst wordt de business van bedrijven niet meer alleen gemeten adhv winswt en rendementen, maar adhv bijdrage aan welzijn van mensen: hoe dnek je dat er dan veranderingen gaan plaatsvinden bij retail
 - o Zie je ook retail bedrijven die nu al als core business het welzijn van mensen voorop stellen? Dus gezondheid, geluk, ...
- Denk je dat retail bedrijven ook een business case kunnen hebben rondom immateriele dingen of waarden?
- Denk je dat de leefbaarheid van binnensteden altijd samen gaat met consumptie?

- is duurzaamheid altijd verbonden met het naar buiten brengen dat het 'duurzaam' is - of zie je ook bedrijven die duurzamere acties ondernemen omdat het strategisch slim is - zonder dat naar de klant over te brengen?
- welke strategische kwesties/veranderingen zijn er binnen retail die ook duurzaamheid bevorderen

Thema toekomst van retail:

- Er zijn naast duurzaamheid ook andere ontwikkelingen natuurlijk, zoals steeds grotere focus op een prettige omgeving en ervaringen
 - o Gaat dat dan nog wel altijd om spullen?
 - o zitten er ook mogelijkheden in fysieke winkels voor andere doeleinden in te zetten?
 - o hoe zie je bijvoorbeeld een primark veranderen? of gaat dat niet gebeuren?
- Dan schreef ik je ook al over die dienstmodellen,
 - o Waarom moeten of is het slim voor bedrijven eigenlijk steeds meer services bieden naast hun core business model?
 - o Ik heb het idee dat lidmaatschaps modellen veelal online te vinden is, hoe komt dat? Is dit een losse ontwikkeling of zie je ook relaties met verduurzaming?
- hoe zie je de toekomst van stadcentra in relatie tot fysieke retail?
 - o In hoeverre heeft de retailsector daar invloed op? En andersom de gemeentes of vastgoed?

Evt:

- Retail en deeleconomie, kan dat samen en hoe?

Samenwerkingen

- Hoe zie je de rol van de klanten in verduurzaming? Hebben die überhaupt een rol?
 - o Zijn die meer passief en gaan mee in wat een bedrijf doet, of actief en wat dan precies?
 - o Lang niet iedereen zal duurzaamheid op 1 hebben staan als het gaat om winkelen toch?
- Zijn er ook dingen die volgens jou vanuit de overheid zouden moeten worden bevordert?
 - o Op het gebied van duurzaamheid, maar kunnen ook andere idngen zijn
 - o Denk je dat er meer regulering gaat komen vanuit de overheid?
 - Zoals wat?
 - o Waarmee zouden ze retail sector kunnen helpen?

Out of the box

- stel in de toekomst wordt de business van bedrijven niet meer alleen gemeten adhv winswt en rendementen, maar adhv bijdrage aan welzijn van mensen: hoe dnek je dat er dan veranderingen gaan plaatsvinden bij retail
 - o Zie je ook retail bedrijven die nu al als core business het welzijn van mensen voorop stellen? Dus gezondheid, geluk, ...
- Denk je dat retail bedrijven ook een business case kunnen hebben rondom immateriele dingen of waarden?
- Denk je dat de leefbaarheid van binnensteden altijd samen gaat met consumptie?

Evt:

- Hoe kijk je aan tegen sales en kortingen?
 - o Waarom doen bedrijven dat, is dat key?
 - o Wat als dat niet meer zou mogen, hoe zou daarop gereageerd worden?

Appendix D: factors of themes

Lead ads on the right track

	Description	Source
1.	Advertisement spending is related to economic growth and increased consumption shown in 1900-2000	(Brulle & Young, 2007)
	As in previous years LVMH (Louis Vuitton Moët Hennessy) spent a third of its turnover on communications, a figure ten times greater than its Research & Development budget.	(Adfree Cities (United Kingdom), 2022)
	Ads get more and more aggressive: 'It's a kind of psychological warfare. Just as the oil industry has turned to more aggressive ways of extracting reserves that are increasingly difficult to reach, so too advertisers are turning to more aggressive in a psychological way and getting at the last remaining milliseconds of our attention.'	Hickel 'less is more'
2.	'The higher a country's ad spend was in one year, the less satisfied its citizens were a year or two later. Their conclusion: Advertising makes us unhappy.'	(Torres, 2021)
	(Video) ads can have a powerful message or cause great sentiment . There is even a yearly prize contest for commercials invites people to vote and decide which they like best.	https://nl.wikipedia.org/wiki/Gouden_Loeki
	In 2014, a UN report on advertising warned that advertising is now able to play "on the link between emotional response and decision-making, [through techniques aimed at circumventing individual rational decision-making] which raise serious concerns."	(SHAHEED, 2014)
3.	Some brands not using money for ads, leaving more money for fair wages and same product price. As up to 70% of the cost of a normal big sneaker brand is related to advertising.	https://project.veja-store.com/en/single/ads
4.	Haarlem municipality bans meat ads	(Gemeente Haarlem, 2022)
	Ads are seen as 'visual pollution' and removed in cities around the world (sao paulo and grenoble)	(Kohlstedt, 2020)
5.	Online social platforms take it to a whole new level naturally (paying influencers a lot) tiktok is extremely powerful in ads and marketing because it leverages on peer-to-peer 'normal' people	(Jennings, 2021)
	pop-music is a free source of product advocates	(Gaillot, 2021)
8.	Arguing for a new law: "The vast amount of product information available to consumers through online search renders most advertising obsolete as a tool for conveying product information. The Federal Trade Commission (FTC). should renew its campaign against persuasive advertising by treating all advertising beyond the minimum required to ensure that product information is available to online searchers as monopolization in violation of section 2 of the Sherman Act."	https://www.yalelawjournal.org/article/the-obsolescence-of-advertising-in-the-information-age
	Marketing can be (mis)used as a form of reputation laundering/ washing. ... the traditional definition opted for by governments (via their competition authorities or their judicial systems) to tackle green/whitewashing, so far only covers the strictly economic and technical aspects of product promotion. As a result, when it comes to the 'whitewashing' of a specific product or company, the discursive and visual elements used in the advertising are being missed out by this narrow interpretation.	(Adfree Cities (United Kingdom), 2022)
6.	A quarter of people have adblockers installed (2015), 70% is open to install one	(Radar, 2018)
	Platforms building new business models around the overload of ads	(Beemster, 2015)
7.	Marketeers telling their 'own people' to use marketing only for good purposes like discouraging buying	Youtube, spotify (Kuijten, 2022)

Shifting responsibilities

	Description	Source
1.	municipalities taking more leadership in city centre change	Retailagenda festival - Ralph van der straten
	Ministry is getting less hesitant to put measures (coercion and urge) out there towards market	'meer dwang en drang' - CE beleid 2023-230
	Extended producer responsibility is their 'stokpaardje' statiegeld on more and more single use products	Interview RND
2.	[boerenprotesten] in the Netherlands how implementing regulations without support and alternatives creates riots and a negative image, certainly not benefiting following implementations.	
	(public-private) Collaboration is key - just minding your own business will not work anymore	multiple times at retail festival , (Wright & Ingilizian, 2020)
	tension: retail stores are sometimes too easily as the ideal person for collecting used products, while these are not even responsible for producers products	interview RND
4.	Recycling is done mostly in European countries, shift in 'production chains' staying closer to home: new recycling facility will open that can turn old clothes into yarn and be locally manufactured into clothing	Circular Textile factory Amsterdam in 2023 (Geertsma, z.d.)
6.	Het geloof dat veranderingen in de samenleving uitsluitend bottom-up tot stand moeten komen, zonder sturende rol van de overheid zat diep verankerd in Nederlands beleid en komt voort uit een bijna onwrikbaar neo-liberaal mensbeeld: dat van de homo economicus. De Homo Economicus handelt in eigen belang en waar vraag is creëert zij aanbod. De overheid is er om ervoor te zorgen dat er niet wordt gefraudeerd, dat vraag en aanbod bij elkaar komt, en dat niets of niemand de markt een strobreed in de weg legt. Het doel: economische voorspoed. - Anna Noyons & Jeroen van Erp	(Redactie Adformatie, 2020)
	In de politiek zijn er geen grote ideologieën meer. Maar als Steve Jobs (Apple), Mark Zuckerberg (Facebook) en Elon Musk (Tesla) met hun producten via de markt de wereld verbeteren, zijn ze helden.	(Schalkwijk, 2019)
5.	stores are done with consumers misusing services	(Stormezand, 2022)

Prosperity over profit

	Description	Source
1.	More and more people agree GDP is not a good tool: In 2018, 238 scientists called on the European Commission to abandon GDP growth and focus on human well-being and ecological stability instead.	(the Guardian, 2018)
	Kuznets created the bases of the metrics for GDP. He already warned that we should never use GDP as a normal measure of economic progress. He thought we should improve it to account for the social costs of growth. The wars (second and cold) pushed GDP to be the main indicator and the need for it to grow (fastest), it remained after.	Hickel (2021) Less is more
2.	Alternative ways to measure welfare along a broader spectrum, when making policy, are developed and experimented with.	(Ministerie van Infrastructuur en Waterstaat & De Argumentenfabriek, 2022)
	Municipality of amsterdam starts applying doughnut economics model	https://doughnuteconomics.org/amsterdam-portrait.pdf
3.	Planned product obsolescence is unfair towards clients	
	industry workers get under living wages for welfaring people to live the good (payable/cheap) life	
	'consumer is king' : Het Amerikaanse BlackRock, dat meer dan een miljard 'duurzame' euro's naar fossiele bedrijven doet vloeien, interpreteert de wet zo dat dit legaal is. Bovendien zegt BlackRock dat het niet zijn rol is om te bepalen hoe de wereld duurzaam wordt. 'Het is onze rol om onze klanten te helpen hun investeringsdoelen te behalen.'	(van der Pol & Woutersen, 2022)
	people just want to feel beautiful (outer) and think that is achieved through the stuff that they can buy	shopper sessions
4.	brands are standing up for societal issues, like inclusivity and diversity	(EDITED, 2022)
7.	het is nooit de lease-auto waar ze over beginnen. Niet het salaris ook. het eerste dat jonge talenten vragen aan hr-manager 'Hoe is de sfeer bij jullie?'	(Ruiter, 2022)
	Van marketeer naar socioteer: Het draait er bij socioteers om dat organisaties op langere termijn relevant en van betekenis zijn voor de maatschappij en haar stakeholders. Niet voor kortetermijngewin ten koste van anderen (mensen, de omgeving of het klimaat). Stop met kortetermijndoelen en het meten van (kortetermijn-) KPI's. De doelen die marketeers/socioteers moeten nastreven zijn grootser dan wat binnen een jaar bereikt kan worden. De huidige meet- en afrekencultuur waar marketeers mee te maken hebben, stimuleert het kortetermijngedrag. Socioteers streven langetermijndoelen na en houden hieraan vast.	(Kuijten, 2021)

Spaces of social cohesion

	Description	Source
1.	Alleen een centrumgebied dat als sociale omgeving wordt gepositioneerd, is klaar voor de toekomst.	. - Publicatie-Van-groeten-en-ontmoeten-naar-verleiden-en-verblijden_09112020.pdf
	Citizenship and consumption have frequently been regarded as oppositional and even mutually exclusive domains of activity and theory. ... Alternative hedonist	(Soper, 2007)
2.	people like to spend time together: 'gewoon gezellig om er een leuk dagje van te maken met z'n tweeën. Want ja, zo vaak zie je spreek je elkaar nou ook weer niet zo vaak en dan toch leuk om dat samen te doen'	quotes sessions
3.	'We moeten van shopstraat naar leefstraat' - no1 aspect of the good life: quality of relationships	Ad verbrugge - Retailagenda Festival
	Het woord fashion stamt af van het Latijnse factio. Het betekent zoveel als 'maken', of 'een groep mensen die samen iets doet'. Iets scheppen of vormgeven, een collectieve activiteit. Wat zie je daar nog van terug als je nu door een winkelstraat loopt? Niets, zegt Kate Fletcher, hoogleraar duurzame mode aan de Koninklijke Deense Kunstacademie	https://www.nrc.nl/nieuws/2023/01/06/hoogleraren-in-de-mode-je-kunt-jezelf-niet-naar-een-groene-wereld-kopen-a4153511
4.	people advocate for local because they see (and like) the connection - which has been reinforced by Covid	(Blauw Research, 2020), https://www.bbc.com/news/uk-scotland-south-scotland-53021905
5.	retailers prove themselves as allies in the community-first movement and spaces where consumers are 'co-creators and investors and not solely end users'	(FRAME, 2022)

consumers are also people

	Description	Source
1.	zijn zo gewend geraakt aan nadenken over onszelf als consumenten ... maar je bent geen consument als je in de stad loopt, je bent mens, klant Happiness seems for sale and consumers are society's protagonists. Aren't we also friends, parents, citizens and neighbors?	Retail agenda festival - Ad verbrugge https://common-in.nl/slider/#slide2
2.	Services will be key. schaarse vrijetijd die mensen hebben. Niet laten besteden aan het ergens naar een fysieke locatie toegaan om daar iets met je mee te slepen, maar om ergens een deal te maken waarna iemand iets voor je kon doen. service gives people feeling they're valued Google community feed recommends you places to go based on your data	interview rabobank (Aspire Digital, 2021)
3.	stores will know your whole identity ads do more than reflect your past or future preferences. The predictive power of consumer data can even know you're pregnant earlier than you and can change how you see yourself in fundamental ways.	o.a. consumer goods forum (Reczek et al., 2016)
4.	Brand transparency becomes necessary in an effort to protect the rights of the user. Consumers are paying closer attention to how companies treat their employees (and producers)	(Tsiourlini, 2022) (McKinsey & Company, 2021)
5.	EU wants to 'empower' consumers through information on sustainability Less than 1 percent checks environmental footprint of clothes through a QR tag Brands are putting making in-store and close to consumers and making it cool, acceptable and human again	(Circularise, 2022) CEO Studio Anneloes (INretail, 2022) New Optimist Amsterdam

fun is at the centre

	Description	Source
1.	'city centres will become fun areas' people like the 'new input' and the vibrance of cities	interview rabobank sessions
2.	Het moet ook een „beleving” worden om naar het centrum te komen, zegt Schrijer. „Met theatervoorstellingen op straat en groene plekken.” lijnbaan en de Koopgoot blijven winkelstraten. Het winkelgebied wordt de komende jaren compacter en meer divers (minder ketens, meer horeca en meer kunst, cultuur en sport). Tension, still: 'plint is heilig'	Taskforce retail Rotterdam Taskforce retail Rotterdam Retail-festival transforamtie (V&D) panden
3.	experiences can be priced as premium people willing to pay a lot just because of a brand and the story it conveys (through marketing) retailers will be (digital) experience designers	(Eekhout, 2020) (Solis, 2021)
4.	Stores can even just sell the experience (and no products) as if it's a museum, while Museums are commercializing with extensive shops	(Crossmarks, 2020)
5.	A small case study done in areas in the US suggested integrating other functions did have a positive influence on eateries and cafes, but not per se on retail sales.	(David Milder, 2015).

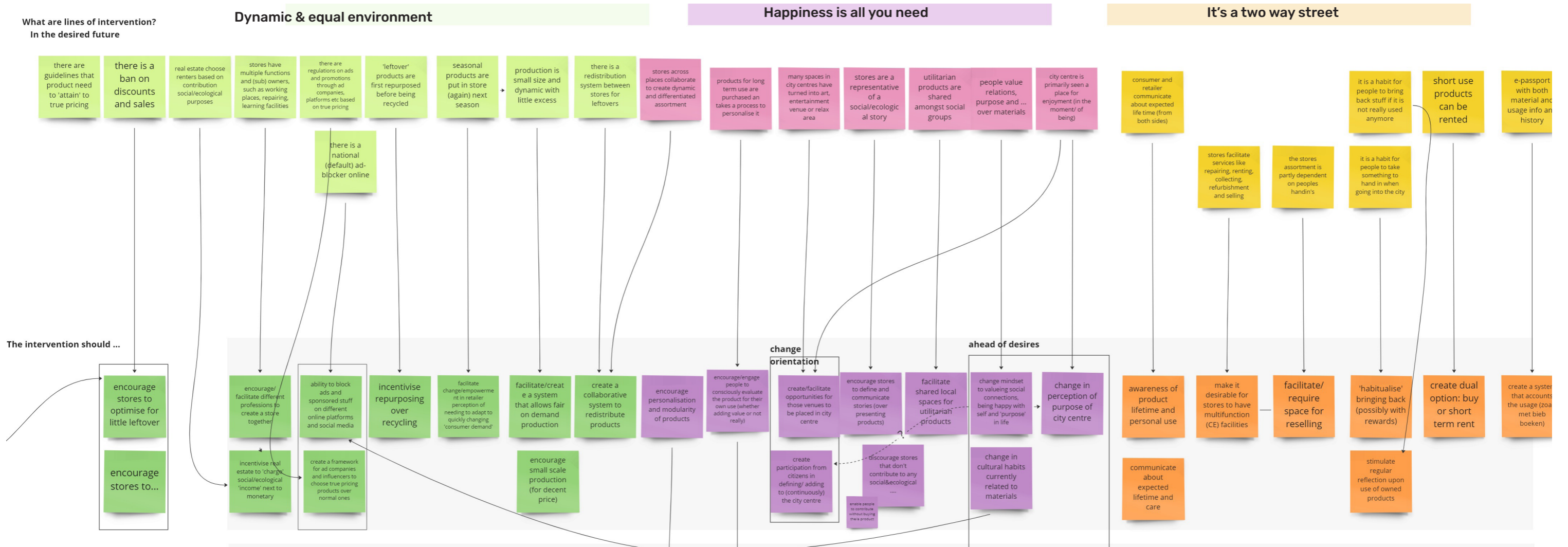
stop the discount paradise

	Description	Source
1.	Half of the shirts bought between 2008-2016 is bought on sale.	(Demkes, 2020) uit onderzoek GFK
	Onderzoek wijst uit dat klanten die naar winkels komen in 82 procent van de gevallen kiezen voor aandacht en expertise. Slechts elf procent komt voor een lage prijs. Deze elf procent zal steeds vaker kiezen voor aanbiedingen op internet.	(Retailtrends, 2015)
2.	The 'drie dwazen dagen' of de Bijenekorf shows how they get big discounts from suppliers on high volumes and 'donating' a part of those savings to consumer discounts. This is essentially different from marking down leftover stock.	(Slingerland, 2002)
3.	companies react on black friday with alternative actions, to make a sustainable statement	(Dille & Kamille, z.d.)
	Het geven van (ongeplande) korting is ongezonder voor elk bedrijf en tast het rendement van winkels flink aan. Vooral voor die van de kleine zelfstandige.	(Retailtrends, 2015) (NOS, 2010)
4.		(Demkes, 2020)
5.	Matthijs Crietee, secretaris van de International Apparel Federation, vertelde me onlangs dat de sector eigenlijk één grote gokmachine is - want wie weet er nu wat mensen over een halfjaar of jaar willen dragen? De kans dat bedrijven de plank volledig mislaan en met een berg kleren op de markt komen die op dat moment niemand wil kopen, is groot.	(Demkes, 2021)
	Uit onderzoek blijkt bijvoorbeeld dat Zara in Nederland het laagste percentage kleding verkoopt via de uitverkoop of andere prijsacties (5-10 procent ipv 35), een aanwijzing dat het met minder overvloedige voorraad kampt. Dit wil niet zeggen dat fast fashion per se geweldig of zelfs goed is. De productiesnelheid kan namelijk grote druk op leveranciers en hun arbeiders leggen. En wakkert het niet meer consumentisme aan, juist omdat deze bedrijven zo goed (en steeds beter) in weten te spelen op wat mensen op dat moment willen?	(Demkes, 2021)
6.	Digital (crowdfunding) platforms give on demand opportunities, where production is only started after a certain amount of purchases	(MVO Nederland, 2022)
	Filippa K. has a collection (called front runners) that stays (the same) for a longer period of time.	(MVO Nederland, 2022)

hybrid spaces & collectivity

	Description	Source
1.	Municipalities are putting effort in more long term plans and visions, but without collaboration of real estate they can change very little, as the 'Europese Deinstenrichtlijn' states that [detailhandel] vrij recht moet hebben om zich te kunnen vestigen, zonder beperkingen '.	Rapport Verkenning G6 - Sturen op Transformatie, Handreiking Dienstenrichtlijn, 2019
2.	fundamenteel andere gedachte over omzet en duurzaamheid kan alleen met een aandeelhouder die niet belangrijk vindt wat zijn tent waard is - normale aandeelhouder zou dit niet zo snel doen Currently real estates way of looking at a retail space is: a lot of stuff = a lot of traction = making my building/business more valuable	interview Rabobank interview Rabobank
3.	remains hard for retailers to work together as [interview Rabobank] indicated: 'in a lot of cities they cannot even come to an agreement on opening times'. outlet centres are more successful in managing collaboratively: same open hours, looks and marketing calendar, because this is initiated by the management of the centre harder for smaller stores to adapt, they have less resources etc	interview Rabobank https://www.wereldhave.com/nl/ interview RND
4.	companies hosting platforms for C2C of not even their own products and setting up combined repair centres	https://www.zaiando.nl/pre-owned-kleding-dames/ United repair centre patagonia
	This relates to the literature pointing towards a new understanding of business models as a fluid network of collaborative practices (Bocken & Short, 2016; Schaltegger, Hansen & Lüdeke-Freund, 2016; Breuer et al., 2018).	NBM2020_Sufficiency-Marketing_Kropfeld_Gossen_sho rt-paper (1).pdf
5.	use of closed restaurants or cafes as flex-work spaces	https://www.wework.com/nl-NL/solutions/wework-on-demand

Appendix E: Areas of opportunity



Appendix F: Wellbeing research

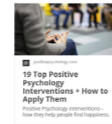
https://www.sfu.ca/~hcscoop/mentalhealth/mentalhealthpapers/Hupper_2004.pdf

As positive psychology continues to make progress in both the articulation and (hopefully) the eventual actualization of its vision of a good life, I believe that it is crucially important to recognize that an opposing, better publicized vision of the good life is vying for space in people's minds. More specifically, **every day and in many ways people are bombarded with powerful, psychologically sophisticated proclamations that the good life is "the goods life."**

www.sfu.ca/~hcscoop/mentalhealth/mentalhealthpapers/Hupper_2004.pdf
Missing cookie
boek over wellbeing boek met stuige consumptie en support

Mix framework maken tussen positive psychology & mindset change/ overtuiging ?

apply positive psychology principles in het internaliseren



Sin and Lyubomirsky (2009) defined PPI as a psychological intervention that primarily focuses on raising positive feelings, positive thoughts, and positive behavior.

According to Sin and Lyubomirsky, all positive psychology interventions have two essential components:

1. **Focusing on enhancing happiness through positive thoughts and emotions**
2. **Sustaining the effects for long-term**

Studies have suggested that **happiness can be achieved and enhanced through various channels, including sensory awareness, social communication, gratitude practices, and cognitive reformations.** As such, all these factors were clustered together in practical techniques called the positive psychology interventions (Parks & Schueller, 2014).

Table 1: Differences and similarities of well-being ingredients

	Pleasure	Significance	Virtue
Temporality	in the present	future and past	constant
Focus	emotions	personal values and goals; (life) satisfaction	universal values; morality; character
Experience evoked	pleasure	meaning	meaning
Perspective	subjective	subjective	objective
Related discipline	psychology	psychology	philosophy

Four qualities of life

	Outer qualities	Inner qualities
Life chances	Livability of environment	Life-ability of the person
Life results	Utility of life	Appreciation of life

Scheme 11.2 The four kinds of satisfaction

	Passing	Inner qualities
Part of life	Pleasure	Part satisfaction
Life as a whole	Peak experience	Life satisfaction



Based on the Positive Design framework developed by Pieter Desmet and Anna Pohlmeier (2013, 2017; see below for references), these three card sets explore three essential aspects of designing for happiness:

1. **Pleasure** – happiness that comes from enjoying the moment
2. **Personal Significance** – happiness derived from having a sense of progressing towards a future goal and from the awareness of past achievements
3. **Virtue** – happiness that is the result of morally valued behaviour

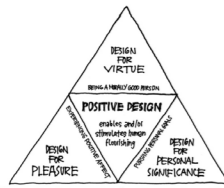


Figure 1: Positive Design Framework (adapted from Desmet & Pohlmeier, 2013)

Ad verbrugge



HAPPINESS THROUGH LEISURE

Jeroen Nawijn¹ and Rant Veenhoven²

In: T. Freire (ed.), *Positive Leisure Science: From Subjective Experience to Social Contexts*, DOI 10.1007/978-94-007-5858-6_11, Springer Science+Business Media Dordrecht 2015, chapter 11, p. 193-209

1 INTRODUCTION

Happiness is important to individuals. If one were to make a judgment based on the vast amount of self-help books available in a toy bookstore, the conclusion would have to be that happiness is a very important aspect of people's lives. Whether such books actually provide any solutions to increase happiness is doubtful (Bergsma, 2008). Nevertheless, many are clearly interested in happiness.

Contemplations about happiness began hundreds of years ago. Particularly, the ancient Greeks were interested in happiness, among which Aristotle. Aristotle thought of happiness as "living according to reason." In his view, leading a happy life meant leading a virtuous life (McMahon, 2006).

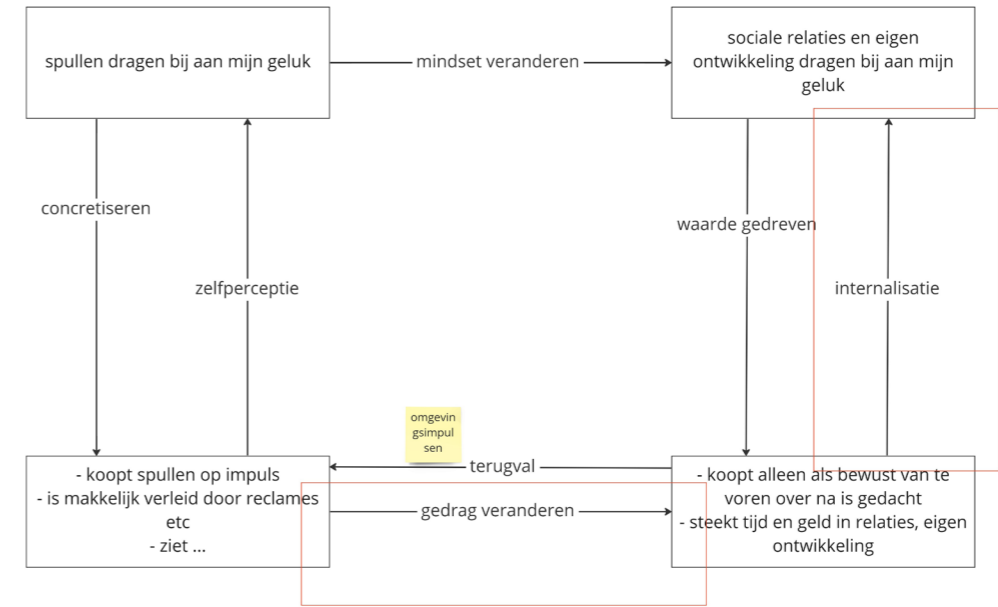
Since the 1960s, happiness has become a subject of empirical research in the social sciences. The concept of happiness in these empirical studies is different from Aristotle's view. Rather than leading a morally good life, happiness is regarded as leading a *satisfying* life. In this chapter, we focus on that latter meaning of the word. Happiness trainings have also developed since the 1960s. Recently, interventionists and researchers joined forces in the positive psychology movement, which aims to strengthen individuals' life skills, enabling them to lead happier lives. This is mainly done through positive interventions, some of which are more successful than others (cf. Seligman, Steen, Park, & Peterson, 2005). Another strand in this movement focuses not so much on training and skill searching, but gathers objective information on determinants of happiness, with the purpose of enabling people to make better informed choices, that is, minimize discrepancies between expected and experienced utility (Kahneman, Wakker,

¹ Dr. J. Nawijn, Academy for Tourism, NHTV Breda University of Applied Sciences, The Netherlands e-mail: J.nawijn@nhtv.nl
² Prof. Dr. Rant Veenhoven, Erasmus University Rotterdam, Faculty of Social Sciences, P.O. Box 1738 3000 DR Rotterdam, Netherlands and School of Social Sciences, University of the Western Cape, South Africa
www.eur.nl/en/research/veenhoven
Printed version: www.springerlink.com

health, relationships, passions, growth, and contribution.

Although theorists differ in how they conceptualize and predict happiness and personal well-being, it is clear that variables such as life satisfaction, affective experience, good relationships, and feelings of meaning are among the important determinants (Csikszentmihalyi, 1999; Diener, 2000; Myers, 2000; Ryan & Deci, 2000; Ryff & Keyes, 1995; Seligman, 2002).

Appendix G: Change mindset model



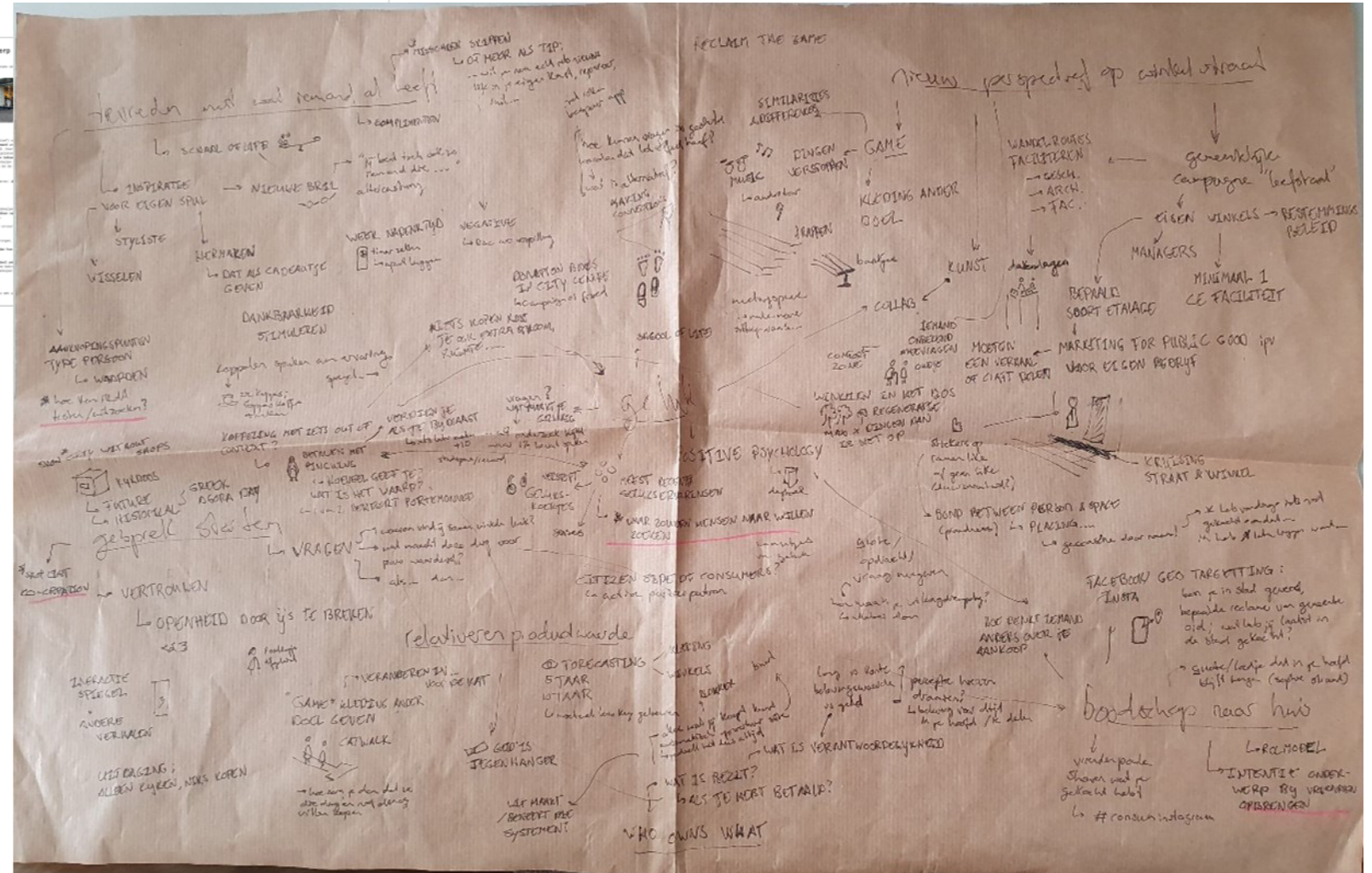
Appendix H: Ideation

Ideation sessions

I organised several ideation sessions to broaden my creativity with the help of others. Two done with colleagues of the ministry who are expert at behaviour change and one with a group of fellow IDE students to get more out of the box thinking.

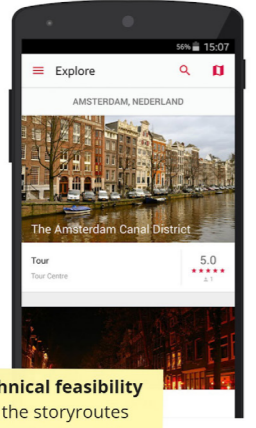
	Session 2 BIT team	Session 1 BIT team	Session IDE students
Goal	Get psychological/ behavioural view on the design goal	Get psychological/ behavioural view on the design goal	Gather diverse inspiration
Setup	4 people - 1 hour 5 min. Introduction & Starter 20 min. Brainwalking (4 questions) 10 min. What if ... 10 min. Recap	3 people - 1 hour 5 min. Introduction 20 min. Brainwalking (4 questions) 7 min. What if ... 5 min. Associatief denken 10 min. Recap	3 people - 40 min. 5 min. Introduction 15 min. Brainstorm 8 min. Celebrity view 7 min. Recap
Questions	<p><u>Brainwalking:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> Hoe kun je iemand tevreden maken met wat die al heeft? Hoe kun je mensen een nieuw perspectief geven op wat de winkelstraat te bieden heeft? Hoe kun je winkelmaatjes stimuleren om met elkaar een gesprek aan te gaan over geluk? Hoe kun je zorgen dat iemand de nieuwe gedachtes over geluk en spullen mee naar huis neemt en voortzet? <p><u>What if:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ... je Google bent en in de stad een nieuw soort ervaring wil maken dat plezier brengt? Hoe zou je dat aanpakken? ... je de overheid in een communistisch land bent en mensen van verleidingen wilt weerhouden? Hoe zou je dat aanpakken? ... je sinterklaas bent en wilt zorgen dat mensen ervaringen in plaats van producten op hun lijstje zetten? Hoe zou je dat aanpakken? ... je dille & kamille bent en je subsidie krijgt als je mensen ontmoedigt zomaar iets nieuws te kopen? Hoe zou je dat aanpakken? 	<p><u>Brainwalking:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> Hoe kun je iemands mindset (over geluk) veranderen? Hoe kun je twee mensen elkaar laten overtuigen dat ze niets nieuws nodig hebben? Hoe kun je in de stad een besefmoment triggeren? Hoe kun je iemand tevreden maken met wat die al heeft? <p><u>What if:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ... je Google bent en in de stad een nieuw soort ervaring wil maken dat plezier brengt? Hoe zou je dat aanpakken? ... je de overheid in een communistisch land bent en mensen van verleidingen wilt weerhouden? Hoe zou je dat aanpakken? ... je sinterklaas bent en wilt zorgen dat mensen ervaringen in plaats van producten op hun lijstje zetten? Hoe zou je dat aanpakken? <p><u>Associatief:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> Wat zijn momenten dat jij beseft dat je blij bent met wat je hebt? Wat zijn momenten dat jij jezelf overtuigt om niets te hoeven kopen? 	<p><u>Brainstorm:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> Hoe kun je winkelaars het gedachtegoed meegeven dat je geluk haalt uit relaties, ervaringen en zelf-ontwikkeling? Hoe kun je winkelaars meenemen in een nieuw soort beleving door de stad (die ze weerhoudt van spullen kopen)? Hoe kun je mensen op een reflectieve manier naar product (aankoop) waarde laten kijken? <p><u>Celebrity view:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> Pick a celebrity/ person/ known institution and define 3 characteristics Ideate from these characteristics

Intro format



Appendix I: Existing initiatives with similar functionalities

Explore cities and museums worldwide



Viability:
Echt gebeurd is a podcast with average people telling stories on a stage, these are recorded and one story is posted every week.

it was the number 8 most listened podcast in the netherlands in 2020

Viability of using street furniture:
hello lamp post uses all kinds of furniture to let people talk with the thing to gather info about citizens or visitors (collabs with municipalities, events etc)

Technical feasibility of the storyroutes becomes very easy with this (free) API

izi.TRAVEL API
Do you want to display or even play out izi.TRAVEL tours in your application or website?
<https://izi.travel/en/api>

Appendix K: Concept materials for testing

Hee, Mag ik je wat vertellen?

Dit is de start van een verhalenroute die jou en je dag een stukje mooier maakt!

Kom kijken →

Een experience voor jou van de **TU Delft**

Leuk dat je komt kijken!
Dit is de start van een route die ...

... je iets nieuws over jezelf laat ontdekken
wat je dag nét even anders maakt en je ried naar huis neemt

door je mee te nemen in een verhaal door de stad
een grappig of bijzonder verhaal verteld door iemand uit eigen ervaring

gratis | ideaal om samen te doen | op eigen tempo

Scan om te starten of ga naar <https://tinyurl.com/3rszhdic>

WEND



Scan om te starten of ga naar <https://tinyurl.com/wend-concept>

app for testing

Hee!
Leuk dat je hier bent!

Ben je hier met twee of meer mensen? Dan kun je dat aangeven, zodat je het samen kan doen.

Ik ben met iemand

De route van Kaya



Eerst heeft Kaya een vraag voor je ...
Deze telefooncel is onderdeel van het verhaal van Kaya.

Tik hiervoor onderstaand nummer in de telefoon.

0 0 3 2 5 1
*voor de test is dit nummer niet nodig

Start route

WEND

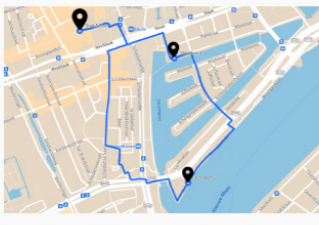
Als eerst ...

Om mee te doen moeten we de route bijhouden door een profiel voor je aan te maken. Je hoeft hiervoor geen mail en ingewikkelde wachtwoorden door te geven, enkel je naam en geboortedatum.

Je naam
dit stukje is geen onderdeel van de test

Je geboortedatum

Overzicht route



De knop hieronder leidt je naar een google kaart, daar staat de route op, aan het eind kom je weer bij deze site terug.

Navigeer naar het eerste punt

WEND

klik hier als je terug bent van de route

Leuk dat je naar mijn verhaal hebt geluisterd, dank! NU jij.

Weet je nog wat je aan de start hebt ingesproken? Hoe zou je erop reageren als iemand dat tegen je zei?

Ook andere mensen hebben adviezen ingesproken, deze kun je ook beluisteren.

Tik hiervoor onderstaande nummers in.

eigen bericht terugluisteren	0 0 3 2 5 1
adviezen van anderen horen	0 0 4 8 2 1
iets inspreken	0 0 3 2 5 1

*voor de test is een nummer niet nodig

Een persoonlijke reflectie

Zijn er antwoorden of inzichten die je interessant vond of wilt onthouden? Schrijf ze hieronder op, dan kun je het later nog eens bekijken en onthoud je het beter! Deze antwoorden worden met niemand gedeeld.

dit stukje kun je in deze test niet invullen. Je kan er wel zelf even over nadenken

klaar

WEND

Jij bent nu een stukje zelfverzekerder!

Geloof het of niet, maar door het erover te hebben en reflecteren helpt iedere keer en het is goed dat te doen want ...

Zelfvertrouwen laat je positiever in het leven staan. Iedereen heeft het wel eens, onzeker zijn over de kleinste en grootste dingen. Maar dat is helemaal niet nodig! Jij hebt net laten horen aan jezelf en anderen dat iedereen het verdient zelfverzekerd te zijn.

Wij willen je helpen met deze en andere onderwerpen door de verhalenroutes én met een app waarbij je kunt voortbouwen en verder groeien met kleine activiteiten!

zelfvertrouwen

Bekijk wat er nog meer te doen is

WEND

Hi, Hoe is het met je vandaag?

[Naam]spoort je aan om de stap van de dag te doen!

bekijk routes

vrienden

zelfbeeld

sociale relaties

dankebaarheid

zinggeving

Feedback

Hi, Hoe is het met je vandaag?

bekijk routes

vrienden

positief zelfbeeld

zelfvertrouwen
8 dagen geleden

eigenbeeld
3 dagen geleden

zorg

Zelfvertrouwen

Notities
laatste: 14-01-2023

Stap van de dag
Als je vandaag op straat loopt - kijk iemand in de ogen aan en lach naar die persoon ...
Spoor een vriend aan

nieuwe notitie

Voltooid stappen
laatste: 14-01-2023

Routes & Verhalen

Zelfvertrouwen

Stap van de dag

Als je vandaag op straat loopt - kijk iemand in de ogen aan en lach naar die persoon.

Hoe voelt dat?
Hield iets je tegen? Wat was dat?
Kreeg je een reactie?

Vraag een vriend

Ervaring of notitie
Schrijf hier hoe je het hebt ervaren ...

Voltooid stappen

Feedback verhalenroute

Als eerste ben ik benieuwd: hoe vond je het? *

Jouw antwoord

Wat was de reden dat je dit wilde doen?

Jouw antwoord

Verandert het iets aan je dag? *

Jouw antwoord

Hoe was het om dit verhaal samen te horen?

Jouw antwoord

Neem je iets mee uit het verhaal? Zo ja, wat? *

Jouw antwoord

Hoe vond je het om je eigen advies over zelfvertrouwen te geven? *

Jouw antwoord

Hoe vond je het om adviezen van anderen te horen? Is er iets wat je bij blijft? *

Jouw antwoord

Ik denk vaak na over zelfvertrouwen *

1 2 3 4 5
Helemaal niet mee eens Helemaal mee eens

Ik vind zelfvertrouwen een makkelijk bespreekbaar onderwerp *

1 2 3 4 5
Helemaal niet mee eens Helemaal mee eens

Ik heb het vaak over zelfvertrouwen met anderen *

1 2 3 4 5
Helemaal niet mee eens Helemaal mee eens

In het gehele concept zijn er verschillende routes met ieder een eigen verhaal en een ander soort opdracht. Nu was het inspreken via een (oude) telefoon, een andere keer kan het een boodschap in een boom hangen zijn of een stukje toevoegen aan een gemeenschappelijk kunstwerk, zie foto hieronder.

De verhalen vallen binnen de thema's zelfbeeld, zingeving, relaties en dankbaarheid. Iedere maand komt er minimaal 1 route bij. Iedereen die wil kan zijn of haar verhaal indienen om tot route te vormen.

Verschillende soorten opdrachten



Heb je een ander onderwerp wat je interessant lijkt om in zo'n route en opdracht mee in aanraking te komen?

Jouw antwoord

Het lijkt me leuk om een keer een persoonlijk verhaal te delen voor een route *

- Ja zeker!
 Nee
 Misschien
 Anders: _____

Ik zie mezelf die vaker doen als ik de stad in ga *

1 2 3 4 5
Helemaal niet mee eens Helemaal mee eens

Opvolgend op de vorige vraag: wanneer wel en wanneer niet?

Jouw antwoord

Ik zou dit meestal ... *

- Samen doen
 Alleen doen
 Allebei

Ik vind dat het stadscentrum een plek kan zijn om over onderwerpen als zelfbeeld, zingeving, relaties en dankbaarheid, te leren en reflecteren *

1 2 3 4 5
helemaal niet mee eens helemaal mee eens

Wat doe je normaal als je 'de stad in gaat'? *

Jouw antwoord

Ga je wel eens winkelen in de stad? *

- Ja, best vaak
 Ja, af en toe
 Eigenlijk nooit (dan mag je volgende 2 vragen overslaan)
 Anders: _____

Ik zie mezelf met een vriend(in) deze route lopen tijdens een dagje winkelen

1 2 3 4 5
Helemaal niet mee eens Helemaal mee eens

Opvolgend op de vorige vraag: waarom wel of niet?

Jouw antwoord

Heb je verder suggesties of ideeën voor verbetering?

Jouw antwoord

Als laatste: Zou ik je over een week nog kort mogen contacteren voor een laatste evaluatie (max. 10 min.)? *

[deze vraag is alleen voor mensen in de stad die de route lopen]

Zo ja, zou je dan hieronder je naam en je telefoonnummer of mailadres willen opschrijven? Liever niet? Schrijf dan 'nee'

Jouw antwoord

Appendix J: Assumptions to test

	Disrupts city habits & motivates to engage	Fuels novelty	Fulfillment	Enhance bonding	Mindset change	viability & feasibility
	<ol style="list-style-type: none"> The design sparks curiosity and motivates people to engage (while in the city centre) Engagement with the design changes/disrupts the practice they've been doing 	<ol style="list-style-type: none"> The design is dynamic and varied so people reengage over time The design gives new input (that people do not know yet) and invites to reengage 	<ol style="list-style-type: none"> it adds something to people's day, that they will take home and can share if they want 	<ol style="list-style-type: none"> The design sparks conversation between companions The design allows companions to chat and ... freely bond in their own way 	<ol style="list-style-type: none"> The design changes perspective of the user and the person puts focus more on long term happiness that emphasizes non-materiality over time The design creates commitment to the new practice 	<p>Flow of stories</p> <ol style="list-style-type: none"> People want to share their stories for a route New storyroutes can be made by average people <p>Viability</p> <ol style="list-style-type: none"> It can be (financially) supported by local governments (mainly street furniture, ...) What are other ways to support? - donate ... <p>Feasibility</p> <p>Technical system</p> <ol style="list-style-type: none"> app - nieuwe input iedere keer (aangeven dat nog meer moet worden uitgewerkt) <p>Street furniture:</p> <ul style="list-style-type: none"> Street furniture is allowed to put down/ change on streets Street furniture can be made by people in the area
Storyroute	<ol style="list-style-type: none"> The invite on the informational flyer motivates to participate with the arguments to follow a story that gets you to new places and lets you discover things about yourself * They follow the route instead of going into shops and by ending up somewhere else than usual it opens up new possibilities (for doing something else - walking another way) 	<ol style="list-style-type: none"> The route leads to new places than they're used to The connections in the story with the city will be reminded and recognised other times when passing (leading to reminders to the design on unexpected moments) 	<ol style="list-style-type: none"> The story and route, which have both a start and ending, lead people to closure (or ... once it ends Following a story gives people a fulfilling feeling at the end - feeling they have gained entertainment and possibly knowledge 	<ol style="list-style-type: none"> The story is a conversation starter and talked about As the story only plays at a few points of the route the rest of the route companions chat freely. 	Creates a new perspective	
Street furniture	<ol style="list-style-type: none"> The notable street furniture attracts attention and the question on the poster invites to engage. 	The activities at start and end ...		Other participants' opinions give something to discuss	Other participants' opinions give new insights or spark reflection to their own	
App & wellbeing topics		<ol style="list-style-type: none"> The different topics and 'step of the day' invite to engage repeatedly 	The end message stated they have increased in something	The perspective of the story leads people to discuss the topic	<ol style="list-style-type: none"> The topics and activities get people to reflect around their own behaviour in a light (fun) way The visual representation of their achievements leads them to get invested Internalisation happens through the way the achievements are stated 'you are' instead of 'you gained' 	

* part of the test concept, changed in the new concept

Appendix K: Advices for the Ministry

These slides are still a work in progress: they have to be discussed and finalized together with the Ministries behavioural team, after that they will be shared with the CE team.

'We voeren een verkenning uit naar mogelijkheden om burgers aan te zetten tot minder consumeren.'

- NPCE 2023-2030

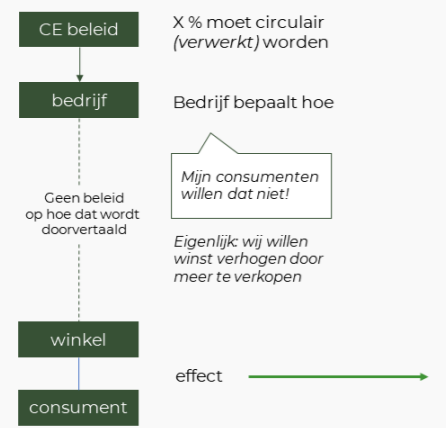
INTRODUCTIE

Hier heb ik (Eline) een eerste aanzet tot gedaan in mijn onderzoek, hieruit deel ik graag een aantal inzichten met aansluitende adviezen. Dit heb ik echter niet aangepakt vanuit een bepaald productgroep, maar vanuit een consumptiefase: de **aankoopfase** (anderen zijn gebruiksfase en afdankfase).

De aankoopfase kan zich in verschillende situaties en op verschillende manieren afspeelen. De aankoop zelf gebeurt bijna altijd in winkels of online. Voor mijn onderzoek heb ik een afbakening gemaakt die leidde tot de onderzoeksvraag:

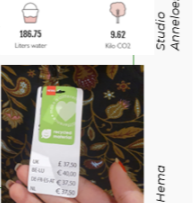
Welke interventies kunnen worden ingezet om het koopgedrag van mensen die recreatief winkelen in de stad te verminderen?

Doorvoering van CE naar winkels?



Discrepancie duurzaamheid & waarden

Duurzame labels = 1 waarde, rationeel
Shoppen = emotioneel & meerdere waarden



Het nieuwe overstemt

Meestal staat er in de winkels die iets laten zien 1 bak voor inleveren of 1 naaimachine voor reparatie. Dit is nietig tegenover overweldigend nieuw aanbod.



Met tweede kans komt men niet in aanraking

Reuse, repair en Refurbishment wordt vaak aan externe locaties uitbesteed. Hierdoor moeten mensen actief worden aangemoedigd om deze locaties te bezoeken, in plaats van dat het als vanzelfsprekend wordt beschouwd vanuit een winkel die de consument al graag bezoekt.



Bedrijven die al iets laten zien

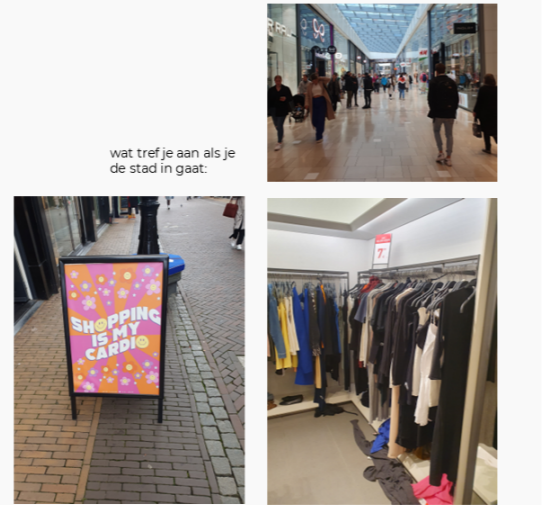
Een blik vanuit het alledaagse leven van winkelaars

In het alledaagse leven doen mensen hun eigen ding zoals ze dat gewend zijn. De zogezegde sociaal culturele gewoontes. Zo ook hoe men de stad in gaat. Door de overtuigende en aantrekkelijke aanwezigheid van retailers en hun producten, wordt men snel in verleiding gebracht om te *winkelen*.

- We zien terugkomen dat mensen de stad in gaan voor:
- Een dagje uit
 - Als tijdverdrijf
 - Met een doel
 - Ongepland

Bij al deze typen komen ook ongeplande aankopen kijken.

INTRODUCTIE



wat tref je aan als je de stad in gaat.

Wat leidt tot (ongeplande) aankoop bij recreatief winkelen?

Het kan zijn dat iemand al een specifiek product in zijn hoofd heeft, maar een aankoop kan ook ongepland zijn, zogenaamde impuls aankopen.

Deze inkoop zijn aan de ene kant **gerelateerd aan de waarden die het specifieke product** geeft voor een persoon.

Aan de andere kant is het soms niet het product zelf dat aanzet tot kopen, maar **materialistische waarden die leiden tot aankoop**.

Voor zichzelf	Voor een ander	Voor een gelegenheid	Geluk en welzijn (als dit laag is)	Blootstelling	Inbedding in sociale omgeving
Product specifieke aspecten (zoals functies, vernieuwendheid)	Product specifieke aspecten (zoals functies, vernieuwendheid)	Product specifieke aspecten (zoals functies, vernieuwendheid)	Onderzoek laat zien dat hoger welzijn leidt tot lagere consumptie, vooral voor niet-essentiële goederen zoals kleding, speelgoed.*	Zoals reclames, Winkelomgeving, Kortingen, ...	Zie intermezzo slide X
Maar ook: Om je mooi te voelen	Maar ook: Om je mooi te voelen	Maar ook: Om je mooi te voelen			
<i>"ik vind het ook wel een traktatie voor jezelf dat je gewoon lekker eventjes iets voor jezelf mag kopen"</i> - Inge	<i>"nieuw seizoen dan vind ik ook weer dat ik niks in de kast heb"</i> - Noa				<i>"en wat heb je gekocht van je eerste salaris?" - gesprek in trein overhoord</i>

Dit relateert natuurlijk ook aan elkaar ...

* Onderzoek van Mynalíková & Polta (2022) in 22 welvarende landen

INTERMEZZO

Duurzaam geluk centraal

INTERMEZZO

Toekomstscenario's voor het stadscentrum

INTERMEZZO

Waarom eigenlijk de aankoopfase?

In mijn onderzoek heb ik gebruik gemaakt van de 'social practice' theorie. Hiermee neem je bepaalde sociaal culturele gewoonten onder de loep. Als je een productgroep als basis neemt, maar dit veronderstelt impliciet dat mensen behoefte hebben aan die producten en sluit andere soorten producten uit. Het praktijkperspectief laat zien dat de "behoefte" is ingebed in onze manier van doen en als we die manieren veranderen, kan die behoefte vervagen of verschuiven naar niet-materiële alternatieven en zo de overconsumptie verminderen.

Situatieschets

Een persoon gaat een cadeautje kopen voor een verjaardag. Dat doen we allemaal. Het verschilt per jarige en gelegenheid wat je dan koopt, de ene keer is het een kookboek, de andere een kaars, jurk of onderbroeken. Die persoon gaat naar de stad om een cadeautje te halen.

Stel het beleid zet dan in op het verminderen van kledingconsumptie, een cadeautje wordt dan hopelijk geen kledingstuk meer, maar die persoon koopt waarschijnlijk wel iets anders, want zonder cadeautje aankomen is ook zo raar. Het probleem verschuift dus.

Nu kan het alternatief duurzamer zijn, maar als we echt in willen zetten op preventie dan moeten we niet kijken naar die producten, maar naar de gewoonte om een cadeautje te kopen.

Adviezen voor verandering in alledaagse winkelpraktijken

Dit is een overzicht van de adviezen. Deze worden in de volgende slides nader toegelicht.

CE en de stad

- Stel kaders voor zichtbaarheid van CE in de stad aan bedrijven
- Integreer CE in de Retail Agenda
- Betrek secundaire stakeholders

Preventie van kopen

- Haak aan op kopen voor gelegenheden:
 - Huur in plaats van kopen voor vakanties
 - Cadeaus ruilen in plaats van geven
- Stel eisen aan reclames
- 'Empower' consumenten online
- Optimaliseren onverkochte voorraden

GEDRAG

PREVENTIE

Cadeaus ruilen in plaats van geven

Mensen kopen vaak voor een reden, zoals cadeautjes, zie ook de situatieschets in slide X. Dit veranderen kan. Voor preventie, een eerste stap kan het inzetten op ruilen zijn.

Huidige situatie

- Er hangt een rote sociale norm, die eigenlijk vooral ook door reclames en bedrijven wordt gevoerd

Waarom kansrijk

- Dit is een invloedrijk aspect binnen het veranderen van sociaal culturele gewoonten – mensen kopen graag met een reden of voor anderen, dan voelt het gerechtvaardigd (zie ook slide X).

Suggesties voor aanpak

- Er is nog nader onderzoek nodig hoe en waar dit het best opgezet zou kunnen worden.
- Een idee voor pilot is een programma rondom sinterklaas op basisscholen waarbij het een ruilgoed wordt in plaats van surprises of het tonen van cadeautjes
- Verder kan slide 13 dit ook deels verhelpen

ADVIES

PREVENTIE

GEDRAG

'Empower' consumenten online

Empower consumenten door adblocker als default in te stellen

Huidige situatie

- Online worden steeds meer reclames neergezet die grote invloed hebben op ons dagelijks leven.
- Veel platforms hebben vrij spel, enkel voor dataverzameling zijn cookies ingevoerd.
- Wel zijn er veel mensen die een adblocker gebruiken juist omdat ze gek worden van de reclames.

Waarom kansrijk

- Het gebruik van adblockers kan benut worden, door ze in te stellen als default, krijgen mensen alleen reclames te zien als ze bewust de knop om zetten
- Net zoals het bij fysieke reclamefolders binnenkort de default wordt om geen folders binnen te krijgen tenzij de 'ja-ja' sticker wordt opgeplakt, zou dit ook online kunnen om ongewenste verleiding door reclames te verminderen.

Suggesties voor aanpak

- Hiervoor is een samenwerking nodig met een online partij of als eerste stap kunnen adblockers al meer aangemoedigd worden (en een betrouwbare partij hiervoor gevonden worden).

ADVIES

CE

winkelcentra

CE integreren in Retailagenda

Stadscentra zijn volop aan het veranderen door leegstand en digitalisering. De Retailagenda is hier volop mee bezig. Zie het als een kans om CE te integreren.

Huidige situatie

- EZK zet veel in om retailgebieden een nieuw leven in te blazen. Hiervoor is de Retailagenda opgezet. Zo geven ze ook sinds 2022 subsidies uit de 'impulsaanpak'. Gemeenten kunnen hier aanspraak op doen om samen met de ondernemers de centra te veranderen.
- Nu kan daar voor van allerlei veranderingen een plan in worden gediend, maar implementeren van CE wordt niet als optie voorgesteld.

Waarom kansrijk

- EZK heeft al de opzet en de tractie naar gemeenten en bedrijven, dus bundel de krachten.
- Zo kunnen ook gemeentes en kleinere bedrijven, die niet onder de huidige CE regelgeving vallen, al een eerste stap zetten voor verandering en hiervoor financiële support krijgen.

Suggesties voor aanpak

- Haak in op subsidies 'impulsaanpak winkelgebieden' (voor gemeenten) van de Retailagenda
- Promoot het implementeren van CE als een voordeel voor gemeenten (en bedrijven) om toekomstbestendig te zijn betreft Circulaire Economie

ADVIES

CE

PREVENTIE

Optimaliseren van voorraden

Vaak leiden onverkochte voorraden tot het inzetten van kortingen, sale, promoties. Dit is een groot zwak voor de consument om spullen te kopen die ze niet nodig hebben.

Huidige situatie

- Vaak leiden onverkochte voorraden tot het inzetten van kortingen, sale, promoties. Dit is een groot zwak voor de consument om dingen te kopen die ze niet nodig hebben.
- Tegelijkertijd vinden ook bedrijven dit lastig: kortingen slaan in op hun inkomsten, maar zorgen wel voor een verkoop van onverkochte voorraden.
- Een verbod op kortingen zou kunnen, maar een stap kan ook zijn om te kijken hoe onverkochte voorraden verminderd kunnen worden.

Waarom kansrijk

- Niet alleen de focus op herbestemen van onverkochte goederen zoals in NPCE staat, maar een stapje eerder: stimuleer optimalisatie van voorraden en zo zal de eindstapel ook kleiner worden.
- Met digitalisering zal dit steeds beter kunnen [bron].

Suggesties voor aanpak

- ...voorraden Verlenging producentenverantwoordelijkheid/ESPR optimaliseren voorraden
- Verder onderzoek naar mogelijkheden nodig, maar kijk bijvoorbeeld ook naar hoe dit met circulaire businessmodellen samen kan gaan. Zoals meer 'on demand' productie of productie/afwerking dichterbij huis.
- Er moet wel opgepast worden dat het niet leidt tot een efficiëntie 'rebound effect': omdat het geoptimaliseerd is kan er sneller aan wensen van de klant worden gedaan en wordt er meer verkocht (zoals bij fast-fashion)

ADVIES

GEDRAG

PREVENTIE

Huur in plaats van kopen voor vakanties

....

Huidige situatie

- Mensen hebben vaak binnen korte termijn iets nodig voor een vakantie, wat ze vervolgens vaak ook maar voor een korte periode gebruiken.
- De urgentie voelt hoog omdat er een datum aan zit
- net zoals bij de vorige slide, het geeft ze een reden om iets te kopen

Waarom kansrijk

- Zoals gezegd is het eigenlijk maar vaak voor een korte periode van gebruik, dit maakt het interessant voor (ver)huren.
- De Decathlon in België heeft onlangs ook een pilot gedaan met een abonnementswinkel, dit was een groot succes en laat zien dat er draagvlak is. [voor meer info zie bron]

Suggesties voor aanpak

- Er is nog nader onderzoek nodig hoe en waar dit het best opgezet zou kunnen worden.
- Een aantal ideeën: Inspelen op de nieuwe 'vliegschaamte' en soortgelijk fenomenen: 'Je stoot al veel uit met je vlucht, dus zorg dan dat je je impact minimaal houdt, door niet ook nog wat nieuws te kopen'. Of het combineren met verhuren van auto's voor vakanties waar al het kampeermateriaal al in zit.

ADVIES

CE

winkelcentra

Stel kaders voor zichtbaarheid van CE in de stad aan bedrijven

Zichtbaarheid is een belangrijk element om mensen mee te nemen in verandering. Dit is ook vanuit de gedragologie een bewezen strategie, die 'saliency' wordt genoemd [bron].

Huidige situatie

- Er is nog weinig van de Circulaire Economie terug te zien in de stad, zie slide X.
- Vaak gaat 'Duurzaamheid in stadscentrum' vanuit gemeenten en retailers over het verduurzamen van panden (energie, elektriciteit, pakketbezorging etc).
- Circulaire ambachtscentra zijn leuk en goed – maar dat houdt het gescheiden van de winkels waar consumenten normaal heen gaan (zie ook slide X).

Waarom kansrijk

- Wordt direct in de gewoonten van mensen onder ogen gebracht.
- Brengt de verandering naar de gehele samenleving en niet alleen degenen die al open staan voor duurzame veranderingen en daar bewust naar zoeken.

Suggesties voor aanpak

- Stel niet alleen kaders op voor bedrijven over het circulaire verwerken en produceren van producten, maar leg ook op hoe CE zichtbaar wordt voor de consument. Bijvoorbeeld dat eigen winkels een plek moeten faciliteren voor verschillende R-strategieën.

ADVIES

CE

Betrek secundaire stakeholders

Intermediairs kunnen een catalyserende rol spelen. Dit zijn secundaire stakeholders zoals: vastgoed, banken, online platformen

Huidige situatie

- De focus van het NPCE beleid ligt nu voornamelijk op het verbeteren van de ketens van producten. Als je breder kijkt naar de systemen rondom retail, zie je dat er veel andere partijen een rol spelen die meebepalen wat een bedrijf wel en niet kan doen.
- Deze bedrijven soms wel al en soms nog niet bezig met duurzaam beleid. ...Zo bepaalt vastgoed de huurprijs, hierin tekent iedere vierkante meter die een bedrijf niet zomaar kwijt wil aan circulaire initiatieven die vooraf geld kosten.

Waarom kansrijk

- Betrek je deze partijen in de circulaire transitie, dan zal het ook de bedrijfsvoering van productbedrijven beïnvloeden en vergemakkelijken in verandering.
- Zo hebben banken veel invloed op 'nieuwelingen', aan wie geven ze wel een lening om te starten en wie niet? Nu wordt de duurzame meetlat waartegen deze starters worden gehouden door banken zelf bepaald en deze bevat vaak nog geen Circulaire voorwaardes*.

Suggesties voor aanpak

- Bundel krachten in initiatieven net zoals bij producentenverantwoordelijkheid
- Speel een rol in het vormen van een duurzame meetlat met intermediairs voor productbedrijven
- Verder onderzoek welke instrumenten interessant zijn om vastgoed te betrekken

ADVIES

PREVENTIE

GEDRAG

Eisen stellen aan reclames

Ge eisen aan reclames stellen op basis van sustainability reporting of true pricing.

Huidige situatie

- ...
- Ook zijn er steeds meer gemeenten die zelf het touw in handen nemen door een verbod te zetten op fossiele of vleesreclames [bron]
- Online is er nog geen enkele regelgeving

Waarom kansrijk

- Reclames hebben een grote invloed op het continue koopgedrag [alle bronnen toevoegen].
- Bedrijven zullen binnenkort op duurzaamheid van producten moeten gaan rapporteren en een product paspoort wordt ingediend, dit zijn middelen om aan te stellen of een product mag worden. Zo verbied je bepaalde producten of reclames niet, maar geef je bedrijven een extra reden om de duurzaamheid van producten te verhogen.

Suggesties voor aanpak

- Linken reclameverbod aan productpaspoort en eis bijvoorbeeld dat enkel producten die 'true pricing' toepassen geadverteerd mogen worden
- Samenwerking met advertentiebedrijven (zie ook slides intermediairs)
- Nader onderzoek is nodig om te bepalen wat de eisen precies kunnen inhouden en hoe handhaving wordt gewaarborgd.

ADVIES