

WP3: Business Model With Impact

Impact Spring Event

May 22, 2025

Who are the members of WP3?



> FOR SOCIETY

avans
hogeschool



University	Member
Fontys	Gert Poppe (project lead) Magid el Massoudi
Avans Hogeschool	Herman van Blitterswijk Agnie Papaloukas
Breda University of Applied Sciences	Margo Askes Jeroen Klijs Francis Neijenhof
HAS green academy	Bas Verbakel
Tilburg University	Aswin van Oijen

What are we going to show today?

1. Introduction of the work package
2. Three short cases
3. Closing

What is the ambition of WP3?

- We help firms create more impact



By Isiwal/Wikimedia Commons/CC BY-SA 4.0, CC BY-SA 4.0,
<https://commons.wikimedia.org/w/index.php?curid=70084767>

- We do that by providing them with insights into
 - Obstructing factors and how they can be overcome
 - Facilitating factors and how they can be deployed
- We generate insights based mainly on empirical research

Which firms are we addressing?



- Not only social goals – the challenges are much bigger
- Not only startups – incumbent firms that change their business models may have a much larger impact
- Successful and less successful firms
- Footprint in North-Brabant

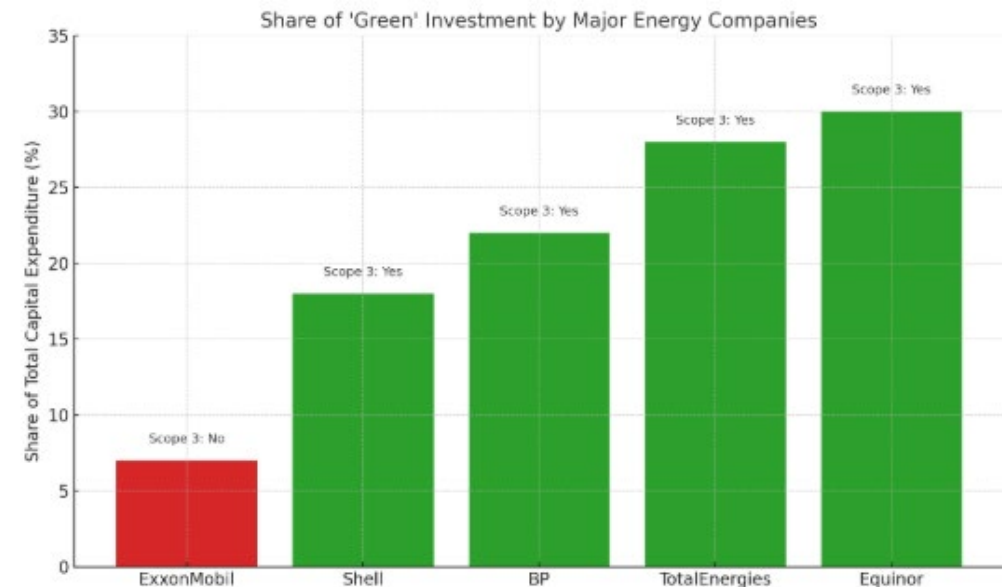
How do we identify suitable firms?

Our purpose
Create sustainable solutions that improve quality of life and meet society's evolving needs.

Our vision
Lead industry in innovations that advance modern living and a net-zero future.

- What they do
- What their results are

- What they say they want
- What they really want



What challenges are such firms faced with?

The case of plastic recycling

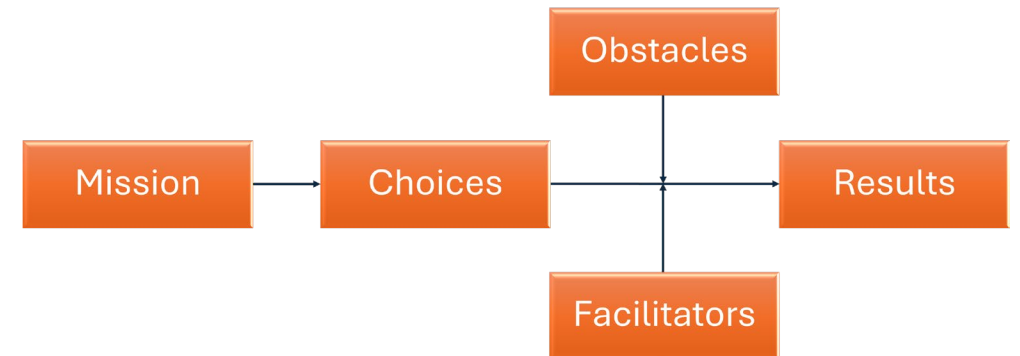


Eline Stiphout, topvrouw van Stiphout Plastics. Source: John van Hamond / NRC Handelsblad, December 16, 2024

- Firms are one link in a larger value chain
- An important link is the customer: is (s)he able and willing to pay a higher price for a more sustainable product?
- Are there competitors who are able and willing to supply less sustainable products for a lower price?
- Is the government prepared to create a level playing field, or are frontrunners punished?

How is our empirical research designed?

- Inductive research aimed at generating broader insights from empirical data
- Multiple case studies, also based on the focus of the participating universities
- Data collection mainly via semi-structured interviews using a protocol derived from a preliminary conceptual model
- Data analysis in two steps
 - Within-case analysis through open and axial coding, aimed at identifying core themes per case
 - Cross-case analysis based on core themes, aimed at detecting patterns



Which firms do we investigate?

Company Name	Sector		Company Name	Sector
013 Poppodium	Leisure		IM Efficiency	Energy
Baril Coatings	Manufacturing / chemicals		Landgoed Bergvliet	Leisure
Bol.com	Retail		Landgoed de Hoevens	Leisure
BusWhisky Distillers/ Heische Hoeve	Leisure		Mars	Agri / food
Chainable	Manufacturing / furniture		NewWeave	Manufacturing / textiles
Created for the Future	Professional services		Nyrtstar	Manufacturing / metals
Dutch World Bikes	Manufacturing / metal		RIFT	Manufacturing / energy
Euphoria Mobility Software	IT		Royal Swinkels	Agri / food
Fiber Foods - PrimeJack	Agri / food		Schijvens	Manufacturing / textiles
Greenmax	Wholesale / agriculture other		Staad / Fusion Energy	Manufacturing / energy
HAVEP	Manufacturing / textiles		Van de Berk Bomen	Agri / food
Herso	Manufacturing / furniture		Van de Berkmortel	Manufacturing / metals

Sample Case Study 1



Case studie BUas

Presentation 'Businesses with Impact' 22 May 2025
Margo Askes

CREATING MEANINGFUL EXPERIENCES

Landgoed De Hoevens te Alphen

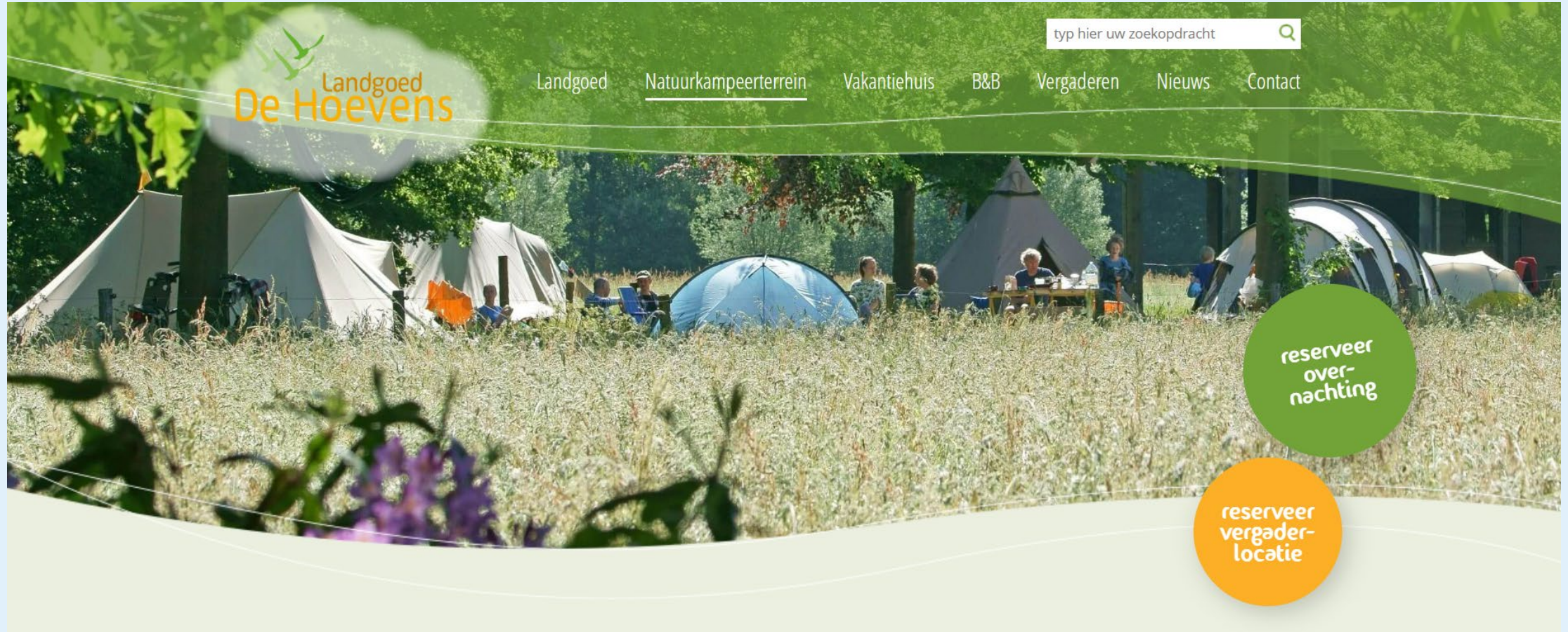


- Boerenbedrijf - landbouw en melkveebedrijf
- Uitgebreide historie



Landgoed De Hoevens

- Het landgoed is 100 jaar in eigendom van dezelfde familie.
- Sinds 1992



Landgoed Hoevens – 3 pijlers

Recreatie & Zakelijke markt

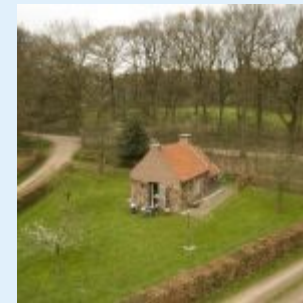
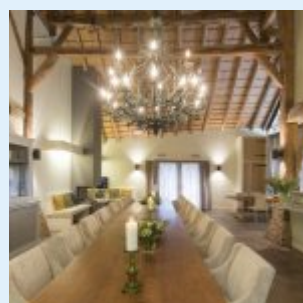
- Natuurcamping
- Vakantiehuis
- B&B 't Bakhuis
- Vergaderlocatie 'De Vlaamse schuur'

Particuliere markt

- Natuurbegraafplaats

Natuurbeheer & Ontwikkeling

- Extensieve, natuurlijke begrazing
- Vergroening & verduurzaming
- Natuurherstel & Biodiversiteit
- Introductie oude rassen
- Toegankelijkheid



Missie & Visie

- **Mens én natuur in evenwicht**

Synergie tussen zes kernwaarden:

- Natuur,
- Rust
- Ruimte
- Cultuurhistorie
- Eenvoud
- Kwaliteit



Impact

Hoe maakt de Hoevens IMPACT



- Samenwerking met duurzame instanties (Cita Slow)
- Natuurbeheer samen met biologen, etc, vrijwilligers etc.
- Lokale producten en eigen (biologische) productie
- Hergebruik van materialen, ecologische materialen
- Bewuste keuzes t.a.v. bedrijfsvoering
 - Maximaal 1 x per dag een begrafenis
 - Geen catering, alleen ontbijt
 - Alle medewerkers vast contract
 - Geen groepen
- Energie
- Knelpunten locale omgeving
- Gebruik bestrijdingsmiddelen



Succes factoren / Faalfactoren

- Doelstelling t.a.v. Profit, maar niet ten koste van People & Planet
 - Kernwaarden zijn basis bij besluitvorming
 - Verankering in het DNA, missie en visie en de 6 kernwaarden in alle bedrijfsonderdelen:
 - *Mens en natuur in evenwicht;*
 - *“Zijns plek”*
 - Opvolging
- Omgevingsfactoren
 - Evenementen
 - Standpunt lokale politiek
 - Geen mogelijkheid tot opschaling



Wat valt op bij Landgoed Hoevens

Do's en Don'ts

- Management drijvende factor
- Bedrijfsvoering





Thank you !

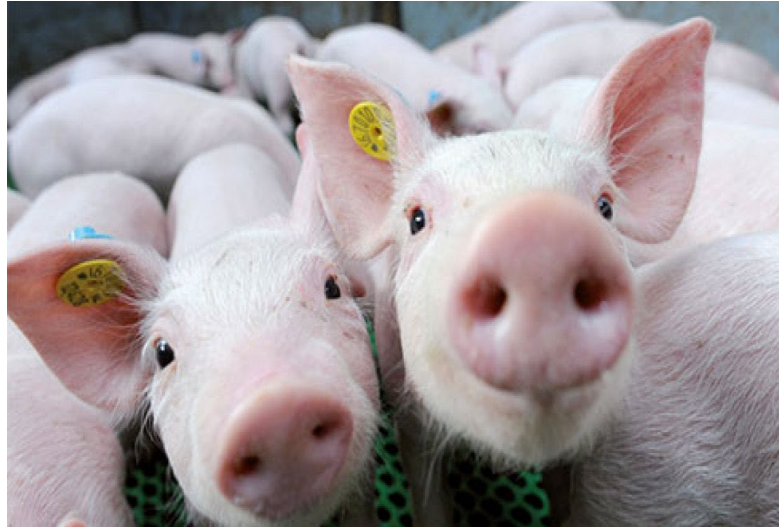
Sample Case Study 2



Mars produceert in 1 dag wat Tony Chocolonely in 1 jaar doet! Hoe kan Mars meer impact maken?

Wat houdt ze tegen?

Wat kunnen ze wel doen al doen?



Kan 1 boer impact maken? Zijn of haar keuzes beïnvloeden maar een klein stukje van de markt en het milieu.

Wie of wat kan de impact vergroten?



Moet impact maken op een groter (internationaal) niveau? Is dit niet tegenstrijdig met duurzaamheid?

Wat is de mits in het verhaal?

Missie, verdienmodel, keten, samenwerking, transparantie en groeien op een verantwoorde manier

Sample Case Study 3



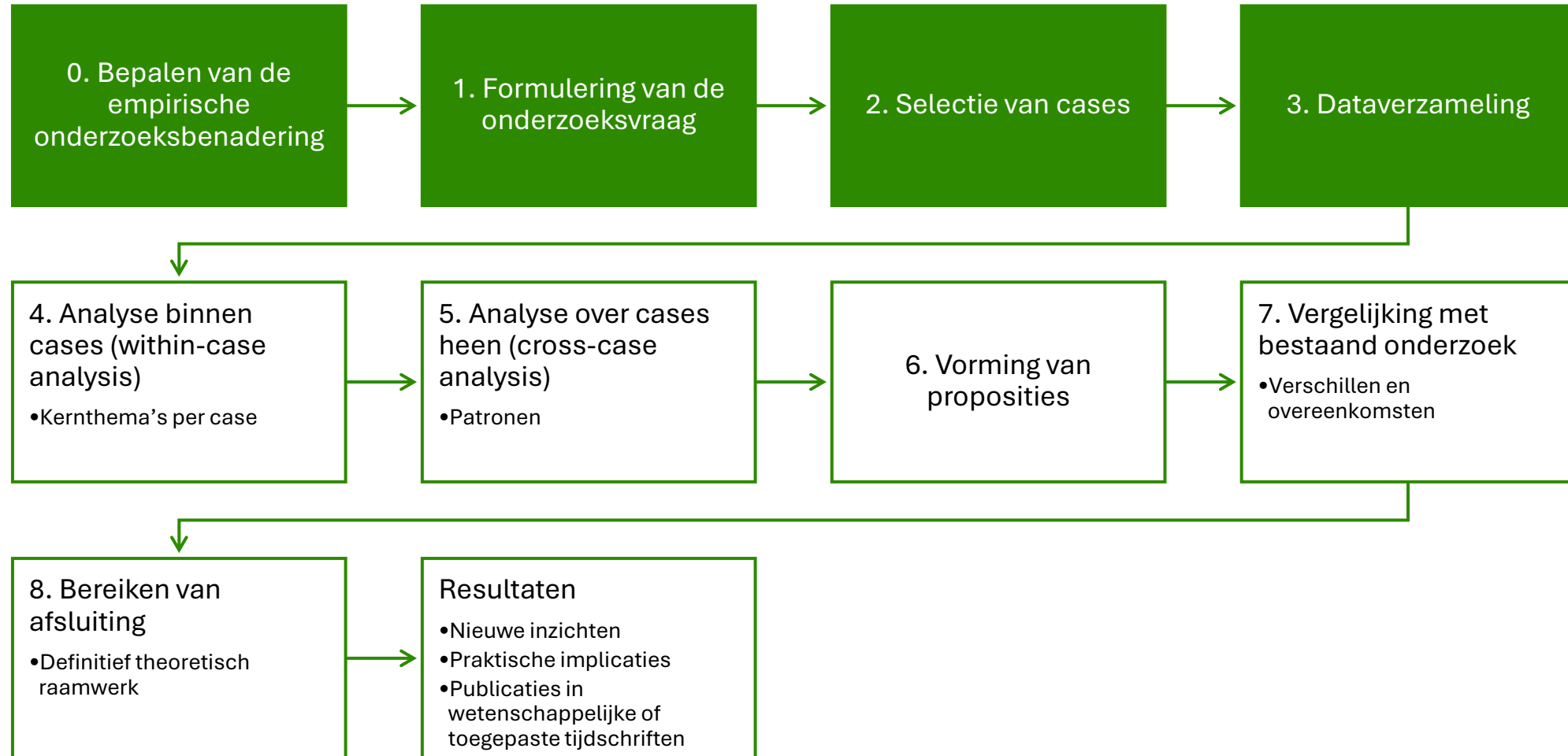
*‘Een fiets met een leven, voor het leven. Wij geven Nederlandse vintage fietsen uit de jaren 40, 50 en 60 een nieuw leven door ze volledig in hun glorie te herstellen en meteen uit te rusten met een elektrische systeem. **Geen goedkope rommel maar oerdegelijke fietsen die nog lang mee zullen gaan**’.*

- Maakindustrie
- Eenmanszaak, 50 fietsen per jaar
- Kenmerken: geen groeiambitie, ambacht, ‘upcyclen’
- Type businessmodel: technologisch archetype, recycling/waardecreatie uit afval (Bocken et al., 2014)
- Plannen: kennis delen/opleiden (sociaal netwerkkapitaal) via samenwerking SW
- Succesfactoren: media-aandacht, restmaterialen verkrijgen (sociaal netwerkkapitaal), langere levensduur (geproduceerd kapitaal)
- Blokkade: regelgeving (publiek/private middelen), ‘overheidsdingen’



Bruikbaarheid van de case: bevestiging/versterking (?)

What are our next steps?



Remarks and questions



- Other cases we should study?