

TITEL CASESTUDY: YUMA LABS SUNGLASSES: HET IS GEEN VERSPILLING TOTDAT HET VERSPILD IS

AUTEUR: SDT

UTHEMA: CIRCULAIRE ECONOMIE (ONTWERP EN PRODUCTIE, CONSUMPTIE, TERUGWINNING EN AFVALBEHEER)

Beschrijving case study:

Yuma Labs is een Belgische start-up die duurzame brillen produceert, onder eigen label en in samenwerking met modehuizen over de hele wereld, volgens het principe van circulariteit.

De 10 miljoen ton plastic die mensen elk jaar in de oceaan dumpen is goed gedocumenteerd, maar hoe de polymeereilanden ter grootte van een voetbalveld in de Atlantische en Stille Oceaan bijeen worden gehouden door plastic netten van vistrawlers is minder bekend. Zo'n 640.000 ton oude netten gaat jaarlijks verloren of wordt weggegooid.

De zonnebrillen van het bedrijf zijn volledig gemaakt van plastic dat uit de zee is teruggewonnen, met name oude flessen en netten. Dankzij het gebruik van afval doet Yuma Labs maximale inspanningen om een gesloten kringloop te creëren waarbij een product zo weinig mogelijk waarde verliest. Als de zonnebril na jaren plezier versleten is, kan de klant hem gratis terugbrengen. Daarna worden ze opnieuw gerecycled en blijven ze weg van de stortplaatsen. Yuma Labs wil een duidelijke boodschap van duurzaamheid afgeven. Wanneer een klant klaar is met een zonnebril, kan ze hem via een pijnloos retourproces terugsturen naar Yuma Labs voor demontage en recycling.

Voor de eindklant is het weinig moeite en port betaald. Voor Yuma Labs betekent het een continue aanvoer van grondstoffen en een kans om betrokken te blijven bij de klanten en hun loyaliteit te behouden door meerdere herhalingsaanpakken.

De Neubourg, chemisch ingenieur van opleiding, begon Yuma Labs na jaren als consultant voor circulariteit voor grote bedrijven. Het was een soort droombaan voor een pas afgestudeerde, die volledig aansloot bij zijn waarden. Uiteindelijk werd hij moe van het eindeloos "praten over duurzaamheid" zonder bedrijven concrete actie te zien ondernemen.

Met zijn ervaring in engineering van circulaire bedrijfsprocessen, Kickstarter-financiering en digitale modelleertechnologie van Autodesk werd Yuma Labs geboren. In vijf jaar tijd is het uitgegroeid van een bootstrapped startup met een 3D-printing microfabriek tot een snelgroeiend bedrijf dat spuitgieten gebruikt voor massaproductie.

"Ik wilde af van de associaties die veel mensen nog steeds hebben met groene merken", zegt oprichter Sebastiaan De Neubourg. Om mensen mee te krijgen in duurzaamheid moet het volgens hem aspiratief worden - cool, met andere woorden. Wat is dan een betere manier om een circulair bedrijf op te bouwen dan met het ultieme accessoire van cool?

"Het kwam bij me op dat zonnebrillen een ideaal middel zouden zijn om mensen enthousiast te maken voor de circulaire economie", zegt hij. "Ik wilde laten zien dat het makkelijk, betaalbaar en handig kan zijn. Dat creëert eerder een lichtpuntje waarop mensen zeggen: 'Oké, ik snap het. Zo ziet de circulaire economie eruit.'"

Milieu- en/of sociale effecten:

De volgende factoren vormen belangrijke milieu- en sociale effecten in verband met dit geval:

- Overmatige en snelle consumptie versus verantwoorde consumptie en productie
- Plasticvervuiling in de oceaan, afvalbeheer en recycling



- Circulair ontwerpen en produceren

Conclusie:

Met een duidelijke missie en doelgerichtheid hoopt Yuma Labs het gesprek over circulariteit aan te wakkeren en een alternatief te bieden, ver weg van overmaat en snelle consumptie.

Discussievragen:

Wat is de problematische situatie die Yuma Labs probeert op te lossen? (probleem)

Waarom hebben ze besloten het op te lossen? Wat drijft hen? (doel)

Wat zijn de activiteiten van Yuma Labs? Wat doen ze om het op te lossen? Welke andere stappen zou u nemen om het probleem op te lossen? (oplossing)

Wat is hun doelgroep? Wie zijn hun klanten? Wie zijn hun klanten? (klantsegmenten)

Hoe zullen de activiteiten van Yuma Labs de wereld of de situatie ten goede veranderen? (impact)

En hoe weten ze dat ze dat hebben bereikt? (kerncijfers)

Dus wat doet Yuma Labs anders? Wat zien hun klanten als de grootste waarde? (unieke waardepropositie)

Op welke manieren leveren zij hun producten of diensten (kanalen)

Wat zijn hun belangrijkste kosten en wat is de belangrijkste bron van hun inkomsten? (inkomsten)

BELANGHEBBENDEN: 1) CONSUMENTEN, 2) ONTWERPERS, 3) MODEHUIZEN, 4) DETAILHANDELAREN, 5) OVERHEDEN.

ETHISCHE KWESTIES (POSITIEF, NEGATIEF) IN VERBAND MET HET SCENARIO: (1) VERANTWOORDE CONSUMPTIE, (2) CIRCULAIR ONTWERPEN EN PRODUCEREN, (3) AFVALBEHEER, (4) KLIMAATVERANDERING, (5) PLASTICVERVUILING IN DE OCEAAN.

GROENE VAARDIGHEDEN: ONTWERPVAARDIGHEDEN, LEIDERSCHAPSVAARDIGHEDEN, MANAGEMENTVAARDIGHEDEN, FINANCIËLE VAARDIGHEDEN, INKOOPVAARDIGHEDEN, VAARDIGHEDEN OP HET GEBIED VAN AFVALBEHEER, COMMUNICATIEVAARDIGHEDEN

SDGS BEHANDELD: DOEL 9: INDUSTRIE, INNOVATIE EN INFRASTRUCTUUR, DOEL 12: VERANTWOORDE CONSUMPTIE EN PRODUCTIE, DOEL 13: KLIMAATACTIE, DOEL 14: LEVEN ONDER WATER, DOEL 17: PARTNERSCHAPPEN VOOR DE DOELEN

