



## Een circulaire economie begint bij jouw keuzes

**Ons huidige koopgedrag staat haaks op de circulaire economie. Grondstoffen worden schaarser en productie belast het milieu. Hoe kun jij bijdragen aan een duurzamere toekomst?**

Het is zo eenvoudig en verleidelijk: online koop je met enkele klikken de mooiste spullen. Ook herkenbaar: op zaterdagmiddag sta je in de paskamer, met vijf nieuwe kledingstukken die je eigenlijk niet nodig hebt. Terwijl Nederland juist naar een circulaire economie wil, past dit gedrag bij een lineaire economie, zegt Angela Bolt, expert Afval en Circulaire Economie bij Milieu Centraal. ‘In een lineaire economie worden veel nieuwe spullen gemaakt en gekocht, die we vervolgens na kort gebruik als afval afdanken. In zo’n economie moeten er dus steeds nieuwe grondstoffen gewonnen worden.’ Dat is een probleem, want die grondstoffen worden steeds schaarser. ‘Daarnaast is het winnen en vervoeren

van al die grondstoffen en het produceren van al die nieuwe spullen belastend voor het milieu en het klimaat. Onder meer omdat het veel energie kost. Spullen en kleding dragen gemiddeld zo’n 13% bij aan de totale klimaatimpact van een Nederlands huishouden.’

### Wat kun jij doen?

Belangrijke vraag: hoe kun je als consument bijdragen aan een circulaire economie? Een economie waarin we zo weinig mogelijk nieuwe grondstoffen gebruiken en zo min mogelijk afval produceren. Volgens Bolt kan dat op tal van manieren. ‘De circulaire economie bestaat grofweg uit drie fasen: minder produceren en kopen, de gebruiksfase

van spullen verlengen, en recyclen. Dus als je je spullen echt afdankt, gooi ze dan in de juiste afvalbak, zodat ze hergebruikt kunnen worden als grondstof voor nieuwe spullen.’

Het meeste effect op een leefbare planeet heeft het minder kopen, zegt Bolt. ‘Denk dus heel bewust na voordat je iets koopt. Heb je iets echt wel nodig? En zo ja, moet je het nieuw aanschaffen, of kun je het ook huren of lenen, bijvoorbeeld van vrienden of familie? Of kun je het tweedehands kopen? En als je toch iets koopt, koop dan iets van hoogwaardige kwaliteit, dat lang meegaat en gerepareerd kan worden als het kapot is. Dus koop minder, en kies voor kwaliteit.’



Lees het gehele dossier op onze website. Scan de QR-code.

6

**Alweer 10 jaar volledig circulaire waterflessen**



7

**Zorgsector steeds vaker doelwit cybercriminelen**



ADVERTORIAL

## Van verwerken tot verpakken: zo bouwt Tea of Life aan een eerlijke, lokale keten

**Tea of Life produceert thee volledig lokaal in Sri Lanka – duurzaam, eerlijk en impactvol. Een unieke aanpak, waar boeren en theeliefhebbers van profiteren.**

Opvallen in de theemarkt? Niet eenvoudig. Maar Tea of Life doet het, zegt eigenaar Pim Oostrom. ‘In tegenstelling tot de meeste andere grote theemerken vindt ons volledige productieproces plaats in het land van oorsprong: Sri Lanka. Daarmee bedoel ik de hele keten: van het verwerken en blenden tot het printen van de verpakking én het verpakken zelf. Voor ons is dat logisch: de waarde moet blijven waar ze ontstaat – in het land van herkomst. Wij geloven namelijk in de kracht van de lokale keten.’

### De lokale economie ondersteunen

Een belangrijk doel van Tea of Life is het ondersteunen van de plaatselijke economie. ‘Ook kleine boeren krijgen nu een eerlijk inkomen, zodat hun kinderen bijvoorbeeld naar school kunnen.’ Een eerlijke keten is een belangrijke motivatie, maar er is meer. ‘Wij geloven ook in de kennis, kunde en ervaring van de lokale theepluksters en small farmers. Zij weten als geen ander hoe je thee en kruiden moet plukken en blenden. Wij voegen waarde voor hen toe, en zij voor ons.’

### Heerlijke theelijnen

Deze bijzondere aanpak heeft geleid tot verschillende theelijnen. ‘We hebben een heerlijke pure kruidentheelijn voor thuis, 100 procent natuurlijk. Daarnaast bieden we nog twee exclusieve zakelijke

theelijnen.’ Wie Tea of Life koopt, levert een belangrijke bijdrage aan de duurzaamheid in de theesector. ‘Zo zijn we B Corp-gecertificeerd en is onze verpakking bij de Packaging Awards verkozen tot een van de duurzaamste in onze categorie.’

Maar minstens zo belangrijk is dat van elke verkochte kilo thee € 0,25 naar de Fair Grounds Foundation gaat. ‘Dat is onze eigen stichting,’ zegt Oostrom. ‘Daarmee realiseren we mooie projecten voor de plaatselijke bevolking, in samenspraak met hen. Zo hebben we – ook weer met lokale aannemers – een apotheek gebouwd bij een theeplantage. Voorheen moesten de theepluksters kilometerslang lopen om even iets bij de apotheek op te halen. Daardoor verloren ze inkomsten. Nu kunnen ze



er snel langs en dan weer verder met hun werk. Op die manier verbeteren de levensomstandigheden en kan de lokale economie groeien.’



Meer informatie? Scan de QR-code.





# Halvering voedselverspilling: Goed voor klimaat en portemonnee

Minder voedsel verspillen helpt het klimaat en bespaart geld. Samen Tegen Voedselverspilling leidt Nederland op weg naar een halvering in 2030.

Meer plantaardig eten én minder voedsel verspillen. Dat is het beste wat je kunt doen voor een beter klimaat. De stichting Samen Tegen Voedselverspilling werkt al jaren aan het tegengaan van voedselverspilling, zegt directeur Toine Timmermans. ‘We vormen de nationale beweging waarbinnen alle belangrijke initiatieven voor een verspil-lingsvrij Nederland samenkomen. Alle organisaties die bij ons zijn aangesloten, hebben hetzelfde doel: ervoor zorgen dat de voedselverspilling in 2030 gehalveerd is. Concreter: van 2 miljard kilo verspilling in 2018 moeten we naar maximaal 1 miljard kilo.’

**Positieve ontwikkelingen**  
Het goede nieuws is dat de structurele daling is ingezet. We verspillen nu jaarlijks 1,6 miljard kilo. Timmermans: ‘Consumenten hebben een mooi aandeel in die verminde-ring, ze verspillen nu ongeveer 20 procent minder, circa 150 miljoen kilo. Daarnaast zijn met name supermarkten effectief in het tegengaan van verspilling. Door onder andere afprijzing van producten tegen de houdbaarheidsdatum, brood van gisteren en betere voorspellingen. Supermarkten verspillen inmiddels 35 procent minder, ongeveer 70 miljoen kilo. De overige daling zien we met name bij de voorlopers in de levensmiddelenindustrie, handel en horeca.’



**Uitdagingen**  
Het uitdagende nieuws: het vraagt nog veel inspanningen om van 1,6 miljard naar 1,0 miljard kilo verspilling te gaan. ‘Het laaghangend fruit is geplukt, en zeker bij consumenten vlakken de cijfers wat af. We gaan ons nu onder meer op de voedselomgeving richten. Denk aan het aanpassen van portiegroottes. En zeker ook aan het oplossen van de misver-standen rond de houdbaarheidsdatum. Wellicht de grootste uitdaging vormt het meenemen van de hele keten – inclusief de agrarische ondernemers – in het op grote schaal verwerken en verkopen van de minder mooie producten. Zoals pro-

**‘CONSUMENTEN  
VERSPILLEN NU AL  
ONGEVEER 20 PROCENT  
MINDER**

ducten met een vlekje of ander maatje. Een andere grote uitdaging is om klanten in de horeca mee te nemen in de nieuwe verspillingsvrije concepten, van overvloe-dig aanbod naar precies genoeg.’

**Goed voor klimaat en portemonnee**  
Het loont meer dan de moeite om vol voor die halvering van voedselverspilling te gaan, volgens Timmermans. ‘1 miljard kilo minder verspilling betekent maar liefst 3 miljard kilo minder CO2-uitstoot. Daar-naast levert het miljarden euro’s op. Een consument kan jaarlijks honderden euro’s besparen door de helft minder voedsel te verspillen.’ Om een laatste zetje te geven richting halvering geeft Timmermans een praktische tip. ‘Houd je eigen verspilge-drag eens een tijd bij. Zo zie je wat je zelf verspilt en dus kunt besparen.’

**Meer tips voor bedrijven:**  
[samentegenvoedselverspilling.nl/](https://www.samentegenvoedselverspilling.nl/)  
**bedrijfsleven**

**Meer tips voor thuis:**  
[samentegenvoedselverspilling.nl/thuis](https://www.samentegenvoedselverspilling.nl/thuis)

## AAN HET WOORD

**MIKE LUBBEN,**  
OPRICHTER VAN  
TAKEAWARE

**Duurzaam verpakken zonder meer uit te geven?**  
‘Het kan écht. Steeds meer horecaondernemers willen verduurzamen, maar lopen vast op prijs of gedoe. Bij TakeAware bewijzen ze dat het anders kan: slim verpakken, zonder in te leveren op gemak of marge.’

**Kun je kosten besparen en verduurzamen?**  
‘Zeker. Wegwerpplastic wordt door regelgeving steeds duurder. Met onze duurzame alternatieven ben je voorbereid en vaak goedkoper uit. We leveren uit eigen voorraad en maken overstappen makkelijk en betaalbaar, zonder in te leveren op kwaliteit. Onze producten zijn praktisch, stevig en snel inzetbaar voor ondernemers die niet willen wachten. Zo kun je direct besparen én verduurzamen.’

**Wat kunnen ondernemers morgen al doen?**  
‘Begin simpel: kies één product om te vervangen. Stap bijvoorbeeld over op composteerbare bakjes of vervang plastic bestek door een duurzamer alternatief. Kleine stappen hebben vaak een groot effect. We denken graag mee en geven advies op maat. Bij TakeAware geloven we niet in alles-of-niets, maar in realistische stappen. Zoals we zelf zeggen: hapje voor stapje duurzamer.’

**Topic Media Agency B.V.** Herengracht 440 1017 BZ Amsterdam, [www.topicmedia.nl](http://www.topicmedia.nl) [Info@topicmedia.nl](mailto:Info@topicmedia.nl) | **Mediaconsultant** Zarra Zwart | **Redactie** Paul Poley  
**Artdirectie en vormgeving** Lilian Dapaah, Jiska Neve | **Druk** DPG Media | Deze bijlage valt niet onder verantwoordelijkheid van de hoofdredactie van Trouw.

ADVERTORIAL

## TakeAware helpt bij overstap naar duurzame verpakking

**Verduurzamen klinkt vaak duur en ingewikkeld. TakeAware laat zien dat juist kleine, slimme keuzes met verpakkingen al een groot verschil maken.**

Verpakkingen zijn vaak onzichtbare vervuilers. Ze worden massaal gebruikt, maar zelden verantwoord geprodu-ceerd. Tegelijkertijd neemt de vraag naar duurzaamheid toe. Toch blijven veel bedrijven vasthouden aan oude gewoontes. TakeAware wil die cirkel doorbreken.

Het bedrijf ondersteunt organisaties in de horeca, foodservice en retail bij de overstap naar duurzamere verpak-kingen. Met een breed assortiment aan composteerbare en recyclebare disposables zoals suikerrietbakjes, kartonnen bekertjes en papieren tassen laat TakeAware zien dat verantwoord

verpakken eenvoudig en niet duur hoeft te zijn. ‘Veel ondernemers willen verduurzamen, maar weten niet goed waar ze moeten beginnen,’ zegt Mike Lubben, oprichter van TakeAware. ‘Wij maken het praktisch en toegankelijk. Niet alles hoeft perfect. Met de juiste producten zet je vandaag al een goe-de stap.’

Omdat TakeAware zelf produceert én levert, blijven de prijzen scherp en de lijnen kort. Klanten profiteren

**“HET HOEFT NIET PERFECT.  
ALS JE MAAR BEGINT. WIJ  
HELPEN BEDRIJVEN HAPJE  
VOOR STAPJE DUURZAMER  
TE WORDEN”**

van snelle levering, eerlijke prijzen en advies op maat. ‘Met ons uitgebreide assortiment hebben we altijd de juiste verpakkingen in huis. Zo maken we het ondernemers makkelijk om voor passende oplossingen te kiezen,’ aldus Mike. Volgens hem begint impact bij de alledaagse keuzes. ‘Verpakkingen zijn vaak de eerste aanraking van een klant met je merk. Waarom zou je daar geen positieve indruk mee maken?’

Dankzij het brede aanbod aan milieu-vriendelijke disposables is TakeAware veel meer dan een webshop. Het is een partner voor bedrijven die vooruit willen, slimme keuzes willen maken en verantwoord willen ondernemen. ‘Wij geloven dat verduurzamen niet in één keer perfect hoeft,’ zegt Mike Lubben. ‘We helpen ondernemers graag op weg. Samen gaan we hapje voor stap-je duurzamer.’

## "Samen hapje voor stapje duurzamer"

De beste prijs 9.3 uit 1500 reviews

## TakeAware

friendly disposables

Meer informatie?  
Scan de QR-code.



# Duynie leidt de transitie naar een circulaire voedingsindustrie

**Hoe maak je reststromen waardevol? Marktleider Duynie bewijst dat innovatie en samenwerking de sleutel zijn in de transitie naar een circulaire voedingsindustrie. Het internationaal opererende bedrijf met Nederlandse roots zoekt al decennia met succes naar nieuwe manieren om waarde te creëren uit plantaardige reststromen uit de industrie.**

Of je nu een bierbrouwerij, een frietfabriek of een groenteverwerker bent, in je industriële proces heb je altijd te maken met reststromen.

Duynie noemt dit co-producten, ofwel producten van waarde die naast het hoofdproduct ontstaan. Zoals snijzetmeel, aardappelschillen, wortelsnippers en suikerbieten perspulp. Deze reststromen worden door het van origine Nederlandse bedrijf Duynie (zie kader) opgewaardeerd en waardevol gemaakt. 'Creating New Value' is niet voor niets al vanaf de oprichting in 1968 dé missie van Duynie. CEO Jonathan Job legt uit: 'Met Duynie lossen we in feite twee problemen op. Enerzijds dat van producenten, onze leveranciers. Dat zijn dus bedrijven uit de voedings-, dranken- en biobrandstofindustrie in heel Europa. Anderzijds van bedrijven uit heel andere sectoren en ketens, zoals veehouders die behoefte hebben aan betaalbare, voedzame diervoeding, of levensmiddelenfabrikanten die ingrediënten nodig hebben met een lage CO2-voetafdruk. Onze rol is het verwaarden van co-producten van fabrikanten en ervoor te zorgen dat die elders optimaal kunnen worden hergebruikt. Met een zo groot mogelijke nieuwe waarde.' Elk co-product wordt zorgvuldig beoordeeld om de beste circulaire toepassing te vinden, of dat nu is als ingrediënt in voeding, als veevoer, in huisdierenvoeding, als gemodificeerde lijn of zelfs als basis voor groene energie.

**Van reststroom naar verdienmodel**  
Met concrete voorbeelden maakt Job duidelijk hoe die waardecreatie er in de praktijk uit ziet. 'Neem bierbrouwers. Zij houden gebruikt graan over na hun bierproductie. Dat graan hoeft niet verspild te worden, want het kan uitstekend dienen als bijvoorbeeld veevoer.' Maar het kan nog innovatiever. 'Na jarenlang onderzoek hebben



Jonathan Job – CEO Duynie

## 'EEN IDEEAAL EINDDOEL IS EEN VOLLEDIG DUURZAME EN CIRCULAIRE VOEDSELKETEN'

we nu een technologie ontwikkeld die het mogelijk maakt om het eiwit uit dit graan te halen dat zelfs kan worden gebruikt in hoogwaardige voedingsmiddelen voor mensen. Zoals in plantaardige alternatieven voor vlees bijvoorbeeld. Kortom, die bierbrouwerij kan op zo'n manier niet alleen zijn voedselverspilling verminderen en zijn duurzaamheidsdoelen behalen, maar ook meer economische waarde halen uit zijn co-producten.' Zo ontstaan echt werkende circulaire businessmodellen, waarbij sectoren elkaar helpen. Job spreekt vol trots en enthousiasme over dit werk. 'Toen ik zo'n 13 jaar geleden bij Duynie begon, had ik verwacht een leuke, interessante baan te krijgen. Maar al snel werd het meer dan dat. Ik merkte hoe we bij Duynie een positieve impact op de wereld maken. Door circulariteit, door volledig gebruik te maken van de reststromen van bedrijven als Heineken en Cargill. Bij Duynie zijn we echt met de duurzame toekomst bezig.'

### Het belang van innovatie en samenwerking

Het circulaire businessmodel van

Duynie is schaalbaar en werkt al 5 decennia succesvol. 'Toen ik hier begon, transformeerden en verwaardeerden we iets meer dan 2 miljoen ton aan co-producten op jaarbasis. Intussen doen we dit al met 6,5 miljoen ton per jaar, met de ambitie om naar 10 miljoen ton in 2030 te groeien. Ook zullen we actief zijn in elk Europees land dat bijdraagt aan de versnelling van ons doel om co-producten tot het maximale te verwaarden, zoals de afzet in voedingsmiddelen. Dit allemaal zonder uit het oog te verliezen de beste servicepartner te zijn voor onze leveranciers. Een ideaal einddoel is een volledig duurzame en circulaire voedselketen, waarin niets meer verspild wordt en alles continu wordt hergebruikt.' Om die ambities te realiseren, is er volop werk aan de winkel. Daarbij zet Duynie in het bijzonder in op innovatie én op samenwerking. Job: 'Partnerships zijn voor ons van cruciaal belang. Met nog meer samenwerking met ketenpartners kunnen we een nog grotere impact maken. In alle sectoren is men intussen doordrongen van het belang van een duurzame bedrijfsvoering. Bij Duynie helpen we bedrijven graag met een oplossing op maat, die in tal van opzichten waarde toevoegt aan hun reststromen. We hebben een bewezen track record, waarmee we kunnen aantonen dat duurzaamheid en economische groei hand in hand kunnen gaan.'

### Duynie

Duynie is de Europese marktleider in de valorisatie van co-producten uit de voedingsmiddelen-, dranken- en biobrandstofindustrie. Duynie werd in 1968 opgericht en is uitgegroeid tot een internationaal bedrijf met 500 medewerkers die werken aan de missie om nieuwe waarde te creëren uit co-producten. Daarmee helpt Duynie de wereld in de transitie naar circulariteit, door optimaal gebruik te maken van grondstoffen en de ecologische impact te verminderen. Het hoofdkantoor van Duynie bevindt zich in Nederland en het bedrijf is actief in meer dan 20 Europese landen. Duynie heeft klanten in de veevoer-, (huisdieren)voeding-, technische en energiemarkten. Duynie maakt deel uit van de agrarische coöperatie Royal Cosun.



**Meer informatie?**  
Scan de QR-code.



# Duurzaam ondernemen: de toekomst van de voedingsindustrie

## De voedingsindustrie verduurzaamt razendsnel. Niet als marketingtruc, maar als noodzakelijke strategie voor bedrijven én onze planeet.

Chocolade of koffiebonen zonder moderne slavernij en kinderarbeid in het productieproces. Apps die voorkomen dat voedsel wordt weggegooid door het te verkopen tegen een lagere prijs. Veevoer gemaakt uit reststromen om zo de CO<sub>2</sub>-uitstoot te verminderen. Groente, fruit of thee die zijn geproduceerd of geïmporteerd met uiterste zorg voor de hele keten. Waarbij boeren, telers of plukkers dus een eerlijk inkomen krijgen, hun kinderen onderwijs krijgen en de complete gemeenschap meeprofiteert.

**MVO als structurele ontwikkeling**  
Het rijtje voorbeelden van maatschappelijk verantwoord ondernemen in de voedingsindustrie is nog (veel) verder uit te breiden. Van biobased verpakkingen, energie-efficiënte voedselproductie en lokale processen tot transparantie over duurzame voeding, certificeringen,

verantwoord waterbeheer en oog voor biodiversiteit. Van ontbossingsvrije voedingsproducten en de eiwittransitie tot kringlooplandbouw en duurzame grondstoffen. Het is duidelijk: maatschappelijk verantwoord ondernemen – met oog voor mens, milieu en klimaat – is in Nederland geen tijdelijke trend of hype, maar een structurele ontwikkeling.

**Innovatie maakt duurzame voedselproductie mogelijk**  
Klimaatverandering, schaarste aan grondstoffen, sociale ongelijkheid en kritische consumenten dwingen bedrijven tot duurzaam en eerlijk handelen. Overheden stellen strengere regels op, zoals CO<sub>2</sub>-reductie en transparantie in de keten. Daarnaast kiezen steeds meer consumenten bewust voor duurzame producten, wat bedrijven economisch stimuleert om hierin te investeren. Innovaties zoals circulaire productie en korte ketens maken duurzame keuzes daarbij ook haalbaar én rendabel. Ook onderwijsinstellingen en kennisorganisaties spelen een groeiende rol door onderzoek te doen naar duurzame voedselproductie en door bedrijven te helpen met het ontwikkelen van circulaire verdienmodellen. Banken en investeerders kijken kritischer naar de impact van voedselbedrijven en koppelen financiering steeds vaker aan duurzaamheidscriteria.

**Strategische koers voor de toekomst**  
Tegelijkertijd zorgt technologische vooruitgang – zoals blockchain voor ketentransparantie, precisielandbouw of verticale teelt – voor nieuwe mogelijkheden om duurzamer te produceren en verspilling te verminderen. Wet- en regelgeving vanuit de EU, zoals de Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD) en verplichte due diligence, versnelt de overgang naar een verantwoorde voedselketen. Deze brede maatschappelijke, technologische en politieke druk zorgt ervoor dat duurzaam en eerlijk produceren niet alleen gewenst is, maar feitelijk onmisbaar voor de ‘licence to operate’ van bedrijven in de voedingsindustrie. Maatschappelijk verantwoord ondernemen is daarmee dus geen tijdelijk marketinginstrument, maar een noodzakelijke en strategische koers voor de toekomst van de sector én de planeet.

## MAATSCHAPPELIJK VERANTWOORD ONDERNEMEN IS GEEN TIJDELIJKE TREND OF HYPE, MAAR EEN STRUCTURELE ONTWIKKELING

### AAN HET WOORD

**JOSYNE BROUNS,**  
COMMERCIAL  
DIRECTOR ESSITY  
NETHERLANDS

#### Wat houdt duurzaamheid voor jullie in?

‘Als toonaangevend bedrijf op het gebied van producten voor persoonlijke hygiëne en gezondheid is alles wat we bij Essity doen erop gericht het leven van de gebruiker een stukje beter te maken, vanuit milieuoogpunt én vanuit sociaal oogpunt. Zo introduceerden we wasbaar menstruatieondergoed en ontwikkelen we digitale hulpmiddelen voor mensen met incontinentie.’

#### Hoe integreren jullie duurzaamheid in het productieproces?

‘In al onze productielocaties werken we concreet aan een fossielvrije toekomst. Onze fabriek in Zweden is een van de eerste in de sector die tissuepapier produceert met 100% biogas en hernieuwbare elektriciteit. We investeren in innovatieve technologieën zoals zonne-energie, groene waterstof en geothermische stoom om onze afhankelijkheid van fossiele brandstoffen af te bouwen. Daarnaast verbeteren we continu ons waterbeheer: we verbruiken minder water en zorgen ervoor dat het gezuiverd terugkeert in het milieu.’

ADVERTORIAL

# Groenten en fruit met smaak en duurzame impact

## Achter een sappige mango of smakelijke avocado van Nature’s Pride schuilt een groter verhaal. Een verhaal van gezondheid, smaak en zorg voor mens en natuur.

Nature’s Pride is Europees marktleider en leverancier van exotische groenten en fruit, zoals avocado’s, mango’s, asperges en bessen. De importeur haalt pure smaken naar Nederland, zegt CEO Adriëlle Dankier. ‘We willen iedereen laten genieten van onze meer dan 200 verschillende producten, die we uit 54 landen halen. We zijn onder meer bekend van ons merk EAT ME.’

**Zorg voor Mens en Natuur**  
De smaakvolle groenten en fruit van Nature’s Pride zijn geteeld met zorg voor mens en natuur. Dankier: ‘We voelen ons verantwoordelijk voor de hele keten. Dat is al zo sinds onze oprichting. Zo voerden we al in 2011, als eerste in onze sector, sociale audits in, waarmee we zorgden voor onafhankelijke toetsing op goede



Adriëlle Dankier in gesprek met een strategische partner in Peru

arbeidsomstandigheden. Kippenvel kregen we toen de eerste 11 telers tijdens een bijeenkomst van telers en klanten aangaven gecertificeerd te zijn.’ Dat was volgens haar echt het begin van een grote verandering. ‘Inmiddels is meer dan 98% van onze telers gecertificeerd en stevenen we af op 100% later dit jaar.’

**Lef en ondernemerschap**  
Nature’s Pride heeft dit op eigen initiatief gedaan en loopt hiermee voorop. Ook op gebied van water, biodiversiteit en klimaat laat de organisatie lef, ondernemerschap en pioniersgeest zien. Dankier: ‘Om

echt bij te dragen aan duurzame verbeteringen is naast certificering ook een collectieve langetermijnaanpak nodig. Bijvoorbeeld voor water. Veel mensen en organisaties zijn afhankelijk van dezelfde waterbronnen, we hebben daarmee een gezamenlijke verantwoordelijkheid voor goed waterbeheer. Daarom hebben we het voortouw genomen en werken we samen met telers, overheden, NGO’s, universiteiten en klanten aan innovatieve oplossingen voor belangrijke teeltgebieden in Peru, Chili en Spanje. Dit helpt niet alleen om water te besparen, maar ondersteunt ook lokale gemeenschappen en



ecosystemen. Zo hebben we in de eerste projectfase in Peru 68 kilometer aan infiltratiegreppels aangelegd en duizenden bomen geplant om duurzaam waterbeheer te bevorderen.’

**Bijdragen aan morgen**  
Dankier benadrukt dat het bundelen van krachten key is. ‘Een betere wereld realiseer je niet alleen, maar samen. Wij nemen onze verantwoordelijkheid en willen ook anderen aansporen om de krachten te bundelen.’ Uit de woorden en in de producten van Nature’s Pride proef je hun intrinsieke motivatie om iets goeds te doen. ‘Onze toekomstplannen zijn ambitieus, maar dat moet ook. Alleen samen kunnen we zorgen dat iedereen kan genieten van gezonde voeding, vandaag én morgen!’



**Meer informatie?**  
**Scan de QR-code.**



# Hoe maak je van CO<sub>2</sub>-reductie een businesscase?

**Grote reductie, kleine stappen: met inzicht in hun CO<sub>2</sub>-uitstoot helpt Factor Delta bedrijven in de levensmiddelensector duurzaam én winstgevend te blijven.**

Het is een worsteling voor veel levensmiddelenbedrijven. De effecten van klimaatverandering worden voelbaar, bijvoorbeeld door de grote prijsfluctuaties vanwege grillige oogsten en logistieke verstoringen. Tegelijk groeit de druk vanuit klanten, consumenten en wet- en regelgeving. CO<sub>2</sub> van je producten, rapportage-eisen, het Science Based Targets initiative: je voelt de noodzaak en kent de uitdagingen. Maar hoe pak je CO<sub>2</sub>-reductie aan, zonder dat dit ten koste gaat van je businessmodel? Het antwoord ligt in je keten.

**Grip op je keten**

Volgens Emma Kallen, Duurzaamheidsadviseur en oprichter van Factor Delta, wil je investeren in maatregelen die per euro de meeste CO<sub>2</sub> reduceren. ‘Bij foodbedrijven zit de impact bijna volledig in de keten. Hier liggen dus je



grootste kansen’. Factor Delta helpt bedrijven verduurzamen op een praktische en pragmatische manier, die goed is voor de wereld én je eigen business. Veel klanten weten namelijk niet waar te beginnen. Binnen je eigen bedrijf heb je grip, maar de keten is lastiger, zegt collega en Duurzaamheidsadviseur

**‘DE GROOTSTE DUURZAAMHEIDSWINST ZIT DUS VAAK AL IN JE MEEST VERKOCHTE PRODUCTEN OF PRODUCTGROEPEN’**

Max van Bree. ‘Het lijkt een onmogelijke taak: hoe kom je aan data voor ál je producten? Maar 80% van je impact komt vaak al uit 20% van je producten. De grootste duurzaamheidswinst zit dus vaak al in je meest verkochte producten of productgroepen. Slim om daarmee te beginnen!’

**Van data naar business case**

Factor Delta helpt deze bedrijven met de dataverzameling en strategische inzichten om van ketenreductie een businesscase te maken. Van Bree: ‘Samen analyseren we waar je relatief snel toekomstbestendige winst kan behalen, zonder de bedrijfsvoering onder druk te zetten.’ Kortom: hoeveel kost het per ton CO<sub>2</sub>-reductie – en hiermee datagedreven keuzes maken.

Een goed voorbeeld is een maaltijdenproducent, waar spaghetti bolognese het populairste menu-item was. Kallen: ‘Het gehakt hierin droeg veel bij aan hun totale CO<sub>2</sub>-impact. Samen met de producent hebben we onderzocht wat de meest kostenefficiënte mogelijkheden waren. Het gerecht ontdoen van gehakt zou tot minder omzet leiden. Een vegetarische variant zou te veel negatieve invloed hebben op de smaak en textuur. We zijn uitgekomen op een mooi hybride alternatief. Lekker – én met 20% minder CO<sub>2</sub>-uitstoot.’ Uiteindelijk een efficiëntere én goedkopere oplossing dan elektrische vrachtwagens aanschaffen.

**Begin met inzicht**

‘Je hoeft niet alles in een keer te doen’, benadrukt Kallen. ‘Begin met CO<sub>2</sub>-inzicht te verkrijgen in je keten en je grootste impactbronnen te vinden – dáár zit je sterkste businesscase’. Door te starten met het doormeten van je belangrijkste producten krijg je gevoel voor de impact van je productstrategie. Het maakt je verduurzaming concreet en je langetermijnvisie duidelijk.



**Meer informatie? Scan de QR-code.**

# Goed voor het milieu én voor je billen

**Kun je als fabrikant van toiletpapier met slimme keuzes bijdragen aan duurzaamheid zonder dat de gebruiker inlevert op kwaliteit of gemak? Spoiler: ja, dat kan!**

Toiletpapier is een alledaags product, we gebruiken gemiddeld één rol per persoon per week. Dus hier valt winst te behalen. Binnen Edet leidde dat tot een fundamentele vraag: hoe kan dit dagelijkse product duurzamer worden gemaakt? Christine Voorma, senior brand manager voor Edet vertelt: ‘Tijdens een interne brainstormsessie werden alle aspecten van het product onder de loep genomen – van grondstoffen en productie tot verpakking en gebruik. Eén idee sprong eruit: het weglaten van de kartonnen huls. Dat lijkt een eenvoudige ingreep, maar is dat in de praktijk niet. Het biedt wel meerdere voordelen: minder materiaalgebruik, minder afval en een rol die langer meegaat doordat er meer vellen op passen.’ Consumentenpanels bevestigden



het potentieel van deze aanpassing. ‘Gebruikers gaven aan het prettig te vinden dat er geen lege huls meer overblijft en dat de rol minder vaak vervangen hoeft te worden’, vertelt collega Claire Grootveld, category manager consumer tissue. De link met duurzaamheid ervoeren gebruikers

**WC-PAPIER SCOORT ALLE GROENE VINKJES, HOE DAN?**

daarbij als vanzelfsprekend: minder papier betekent immers minder belasting voor het milieu.

‘Het mooie van deze innovatie is dat je als gebruiker niet inlevert op kwaliteit of comfort. Het is sterk, zacht en doet alles wat toiletpapier moet doen’, zegt Voorma. ‘Je hoeft als individu niet actief iets te laten en bent toch duurzamer bezig.’ En juist met een product als toiletpapier dat dagelijks door iedereen wordt gebruikt kun je impact maken. ‘Als alle consumenten over zouden gaan op Edet Smart of Ultra Smart, dan komt dat in Nederland neer op 1.860.000

kilo minder aan kartonnen hulzen per jaar’, aldus Voorma. Minder karton is niet het enige voordeel. Er zit nog een duurzaam aspect aan deze nieuwe wc-rol. ‘Doordat elke rol ongeveer twee keer zoveel velletjes bevat als een reguliere rol, maar niet twee keer zo dik is, is de verpakking efficiënter’, legt Grootveld uit. ‘Het scheelt ongeveer dertig procent aan plastic voor de verpakking ten opzichte van het reguliere formaat rollen.’ Alle vinkjes zijn groen: minder karton, minder plastic, efficiënter transport, dus minder afval en vervuiling. Voorma: ‘Al met al een slimme, duurzame productinnovatie die laat zien dat duurzaamheid en gebruiksgemak hand in hand kunnen gaan.’



**Meer informatie? Scan de QR-code of ga naar [www.edet.nl/trouw](http://www.edet.nl/trouw)**



# Patiëntgegevens in gevaar door falende digitale beveiliging zorg

**Cyberaanvallen treffen steeds vaker ziekenhuizen. Gevoelige patiëntinformatie komt in handen van criminelen. Tijd voor betere digitale bescherming en bewustwording binnen de zorgsector.**

Ziekenhuizen en andere zorginstellingen zijn steeds vaker slachtoffer van cyberaanvallen. De afgelopen jaren zijn er meerdere grote incidenten geweest waarbij patiëntgegevens op straat kwamen te liggen of systemen tijdelijk volledig onbruikbaar waren. Denk aan DDoS-aanvallen, gijzelsoftware of het stelen van inloggegevens van zorgverleners. Criminelen richten zich bewust op de zorg: ze weten dat systemen cruciaal zijn, mensenlevens op het spel staan, en instellingen vaak snel geneigd zijn te betalen of zwijgen. Wat deze situatie extra schrijnend maakt, is dat het gaat om informatie die tot de meest gevoelige categorie



## ZONDER VERTROUWEN WANKELT DE HELE RELATIE TUSSEN ZORGVERLENER EN PATIËNT

behoort: medische dossiers, psychologische rapportages, behandelplannen. In verkeerde handen kunnen deze gegevens gebruikt worden voor afpersing, identiteitsfraude of misbruik in persoonlijke of politieke context. Toch blijft digitale veiligheid

in de zorgsector achter. Oplossingen als tweefactorauthenticatie, geavanceerde monitoring en goede bewustwordingscampagnes worden nog lang niet overal ingezet. Zorgpersoneel heeft begrijpelijkerwijs de handen vol aan hun primaire taken. Maar juist daarom moeten bestuurders investeren in systemen die beveiliging automatiseren én medewerkers ondersteunen. Het is niet voldoende om te vertrouwen op IT-afdelingen of externe partijen. Digitale veiligheid moet integraal onderdeel zijn van het zorgbeleid, met duidelijke verantwoordelijkheden en budgetten. Daarnaast verdient ook de rol van de overheid aandacht. Strakkere regelgeving, betere samenwerking tussen instellingen en centrale kennisdeling kunnen bijdragen aan weerbaarheid. Zorg is te belangrijk om onbeschermd achter te laten. We beschermen medische geheimhouding al eeuwenlang – laten we dat principe nu ook digitaal serieus nemen. De gezondheidszorg draait om vertrouwen. Patiënten moeten erop kunnen rekenen dat hun gegevens veilig zijn. Zonder dat vertrouwen wankelt de hele relatie tussen zorgverlener en patiënt. Cybercriminelen hebben dat goed begrepen. Nu de zorg nog.

ADVERTORIAL

# Bar-le-Duc viert 10 jaar volledig circulaire flessen

**Bar-le-Duc viert een bijzonder jubileum: het merk gebruikt al tien jaar flessen die volledig uit gerecycled plastic bestaan en opnieuw verwerkt worden tot nieuwe flessen. Daarbij is wel nuance op zijn plaats, de dop en het etiket zijn nog niet circulair, en het duurzaamheidsproces is nog volop in ontwikkeling.**

Je bent dorstig en opent een heerlijke fles water. Dan verwacht je in elk geval fris, gezond en 100% natuurlijk water. Tegenwoordig willen steeds meer mensen ook weten waar het water én de verpakking vandaan komen. Bar-le-Duc heeft daar een helder antwoord op. Hun RPET-flessen zijn niet alleen gemaakt van gerecycled materiaal, maar worden ook opnieuw ingezameld en verwerkt tot nieuwe flessen.



**Het circulaire proces van Bar-le-Duc**  
Van meeliften op een trend kun je Bar-le-Duc niet betichten, want ze doen dit intussen al 10 jaar lang met trots. Thari Hesselink, Senior Brand Manager van Bar-le-Duc, vertelt meer over het proces: ‘Onze flessen worden na inlevering bij Statiegeld Nederland ingezameld en

elders verwerkt tot plastic korrels. Onze partner verwerkt deze granulaatkorrels vervolgens tot efficiënte preforms. Dat zijn kleine buisjes waarvan flessen gemaakt kunnen worden. Dat laatste doen we in onze eigen fabriek. Met behulp van hete lucht blazen we de preforms op tot RPET-flessen van 0,5, 1 en 1,5 liter. Op deze manier ontstaat een gesloten

proces, van gebruikte Bar-le-Duc-fles tot nieuwe Bar-le-Duc-fles.’

**Water uit eigen bron, energie van eigen dak**  
Het water in de flessen is natuurlijk mineraalwater uit een eigen bron, die zich op 140 meter diepte onder de fabriek bevindt. Door direct bij de bron af te vullen, zijn er nauwelijks transportbewegingen nodig voor het water zelf. Bar-le-Duc werkt daarnaast aan het verduurzamen van de productieomgeving. Zo zijn er op het dak van de fabriek zonnepanelen geplaatst, die inmiddels zo’n 60% van het energieverbruik dekken. ‘We zijn trots op ons jubileum en daar staan we graag bij stil,’ zegt Hesselink, ‘Maar we hebben echt nog wel wat te verbeteren. We kijken continu naar hoe we als Bar-le-Duc onze milieu-impact zo klein mogelijk kunnen houden.’



**BAR·LE·DUC**  
**Meer informatie?**  
**Scan de QR-code.**



# Zorgsector doelwit voor cybercriminelen

## Sterk leiderschap gevraagd

**Zorginstellingen zijn een populair doelwit van cyberaanvallen. De afgelopen tijd zijn er verschillende voorbeelden van phishing en ransomware aanvallen en hackpogingen geconstateerd. Eenmaal binnen het netwerk kunnen cybercriminelen bij de patiëntgegevens komen. Het gaat hierbij om vertrouwelijke informatie die optimale bescherming vereist.**

Frank Ruijgrok, Principal Consultant Cyber Solutions bij Aon, begint zijn betoog met een positief verhaal. ‘De digitalisering die plaatsvindt binnen de gezondheidszorg gaat gestaag door, wat fantastisch is. De bereikbaarheid van zorginformatie voor patiënten wordt steeds beter. Je kunt tegenwoordig makkelijker inzage in je zorgdossier krijgen. De andere kant van de medaille is dat zorginstellingen hierdoor ook steeds kwetsbaarder zijn voor cyberaanvallen. Naast datadiefstal en cyberaanvallen kan een aanval gericht zijn op het verstoren van de processen of het gijzelen van data, waardoor de beschikbaarheid en/of de planning verstoord raken. Het maakt zorginstellingen een aantrekkelijk doelwit. De cybercriminelen weten dat gezondheidsinstellingen kwetsbaarder worden door de digitale transformatie die plaatsvindt. Ze maken daar dolgraag gebruik van.’ De cyberweerbaarheid tegen deze aanvallers vraagt om extra stappen, stelt Ruijgrok. ‘Niet alleen om een verbetering in de technologie, waarbij je allerlei extra beveiligingen aanbrengt, maar ook valt te denken aan sterk leiderschap. Het is bijzonder belangrijk dat de waakzaamheid voor het beschermen van de patiëntgegevens en systemen van bovenaf wordt uitgedragen. Dat je zorgt dat het leerproces binnen de organisatie om continu te beveiligen echt aanwezig is. Je moet met z’n allen bewust zijn van de dreigingen en kwetsbaarheden die door de digitale processen plaatsvinden.’

### Cultuuromslag

Ruijgrok hamert er bij zijn opdrachtgevers op dat de cultuur binnen de gezondheidsorganisatie moet worden aangepast. ‘Men moet zich beter bewust worden van alle dreigingen, maar ook alle risico’s die bestaan binnen de gezondheidszorg. Wil je die verhoogde bewustwording realiseren rondom de



Frank Ruijgrok

### ‘HET GAAT JE EEN KEER OVERKOMEN. DAT BETEKENT DAT JE ER OP DAT MOMENT KLAAR VOOR MOET ZIJN’

vertrouwelijkheid van de patiëntdata, dat die goed is beveiligd, dan moet je zorgen dat iedereen daar continu mee bezig is en de beveiliging in lijn is met de vertrouwelijkheid. De communicatie naar en het bewustzijn van het personeel moet in goede banen worden geleid. Een cultuuromslag start bij de Raad van Bestuur (RvB). Wens je een verhoogde cyberweerbaarheid tot in de kleinste onderdelen van de gezondheidszorg, dan moet het initiatief op het allerhoogste niveau starten.’ Passende bescherming kost geld, benadrukt Ruijgrok. ‘De afhankelijkheid van technologie, kwetsbare systemen en vertrouwelijke data vraagt om een evenredig budget om te zorgen dat de beveiliging ook meegroeit, zodat cybercriminelen er niet bij kunnen.’ Daarbij gaat het om het monitoren van het dataverkeer binnen het netwerk en de training en de bewustwording van je mensen. ‘Doe je dat niet, dan neemt het risico heel snel toe.’ Europa zorgt met de NIS2-richtlijn voor de stok

achter de deur om dat goed te regelen, aldus Ruijgrok. ‘Op het moment dat er geen wetgeving is, gaat iedereen de beveiliging van de systemen naar eigen inzicht en naar beste kunnen organiseren.’ De NIS2-richtlijn is uitgewerkt in de Nederlandse Cyberbeveiligingswet. Deze wet wordt de tweede helft van 2025 van kracht. Cyber Solutions van Aon helpt organisaties bij deze implementatie. ‘Met behulp van een zogenoemde NIS2 Gap Analyse zorgen we ervoor dat een organisatie goed is voorbereid. We maken een roadmap om de klant klaar te stomen voor de nieuwe wet.’ Dit kan handig zijn als men niet weet waar te beginnen.

### Testen van het incident response plan

Het uiteindelijke doel van de Cyberbeveiligingswet is om de weerbaarheid van Europa aanzienlijk te versterken. ‘Om organisaties beter in staat te stellen te reageren op incidenten en de kwaliteit van weerbaarheid te verbeteren, moeten zij aansluiten bij de maatregelen in deze wet’, aldus Ruijgrok. ‘Als een onderdeel van de informatievoorziening uitvalt bij een IT-leverancier, is het belangrijk om te weten hoe je daarop kunt reageren. Je moet nadenken en vastleggen in een incident response plan hoe je in al dat soort situaties de zorg voor je patiënten toch kan continueren.’ Zo’n plan op papier heeft weinig waarde totdat je het hebt getest, benadrukt hij. ‘Pas dan wordt het duidelijk waar de risico’s zitten en kun je bijvoorbeeld je back-upstrategie aanpassen, zodat je bij een echte aanval snel je data kunt herstellen.’ Dat is een exercitie die je steeds weer moet herhalen, benadrukt Ruijgrok. ‘Het niet testen en steeds weer verbeteren van je incident response plan kan betekenen dat je een paar weken de tijd nodig hebt om te herstellen van een aanval of inbraak. Het is een continue cirkel van plan-do-check-act. Het gaat je een

keer overkomen dat je wordt aangevallen. Dat betekent dat je er op dat moment klaar voor moet zijn en snel kan reageren en weet welke acties je moet ondernemen.’

### Nieuwe rollen

De rol van een (Chief) Informatie Security Officer (ISO/CISO) gaat veranderen, verwacht Ruijgrok. ‘Waar een ISO/CISO eerder tactisch bezig was met de cyberweerbaarheid en informatiebeveiliging, zie je dat deze ook een strategische rol gaat krijgen. Hij moet aan de bestuurstafel gaan zitten om afspraken te maken over de implementatie van de maatregelen.’ Daarmee komt hij terug bij zijn initiële betoog: het belang van een cultuuromslag. Zijn algemene indruk is dat de bewustwording er is, maar het bestuur niet meteen zit te wachten op de nieuwe rol. ‘Met de nieuwe wet ligt de verantwoordelijkheid bij het bestuur. Dit betekent dat ze kennis moeten opdoen van cybersecurity, die momenteel onvoldoende aanwezig is. Je hebt te maken met invloeden van buitenaf waarvan je je misschien niet zo bewust bent dat die ook jouw organisatie kunnen treffen. Het lastigste aan de bestuurstafel is op dit moment: welke taal praat je? Hoe kun je als RvB zo goed mogelijk met de ISO/CISO praten? Vaak is dat in risicotermen. Dan vind je elkaar. Cyber Solutions van Aon helpt organisaties met risicomanagement en zo ook betere beslissingen te nemen bij het optimaliseren van hun cyberbeveiligingsbeleid.

# AON



**Download de NIS2 Best Practices Paper. Meer informatie: [aon.nl/NIS2](https://aon.nl/NIS2)**



# De nieuwe smart #5 is gemaakt voor het avontuur

De volledig elektrische smart #1, smart #3 en smart #5 zijn bedoeld om de wereld te verkennen en mensen te leren kennen. Net als de iconische, avontuurlijke smart fortwo nodigt het ontwerp je uit om buiten de bekende kaders te leven. Zo bouw je de nieuwe smart #5 in een handomdraai om tot een comfortabele slaapplek voor de nacht.

Smart was met de smart fortwo zijn tijd ver vooruit. De auto was in veel opzichten iconisch en vooruitstrevend. Natuurlijk qua ontwerp en extreem zuinige motor, maar ook door de unieke samenwerking tussen een horlogemerken, Swatch, en het automerk Mercedes. Een hip en snel tweepersoons stadsautootje met een eigenzinnige uitstraling, dat het concept van urban mobiliteit opnieuw definieerde. De introductie ruim 25 jaar geleden was een statement. De smart fortwo was een stijlicoon voor mensen die openstaan voor eigenzinnige vormgeving en nieuwe ideeën. En het antwoord op de toenemende verkeersdrukten en parkeerproblemen in binnensteden. In 2008 was de smart met de fortwo electric drive opnieuw de tijd ver vooruit. En opnieuw kiest smart voor de toekomst. Na de smart fortwo zet een nieuwe generatie iconische modellen de norm qua beleving en comfort.

**Een nieuw hoofdstuk**  
Co-creatie, het beste van twee werelden bij elkaar brengen, zit in het dna van het merk. In 2019 breng Mercedes-Benz smart onder in een joint venture met Geely voor de lancering van een nieuwe modellijn. De rode lijn sinds de oprichting van het merk, 25 jaar geleden, is de eigen route die smart volgt. Smart is anders. Het merk hanteert een agenturenmodel, wat inhoudt dat smart direct aan de eindklant verkoopt in plaats van zoals gebruikelijk is via een dealer. De verkoop gaat door middel van een shop-in-shop bij de Mercedes-Benz dealer. De drie nieuwe modellen onderscheiden zich met het eigenzinnige, iconische design waarmee Smart telkens weer vooroploopt. De smart #1 is een B-segment SUV, die eruit springt qua vormgeving en innovatieve oplossingen. De speelse smart #3 is een sportieve coupé/SUV. Beide modellen hebben de hoog aangeschreven Red Dot Design Award voor product van het jaar in de wacht gesleept. Ook bij het ontwerp en de functionaliteiten van de smart



## DE SMART-MODELLEN NODIGEN JE UIT OM BUITEN DE GEBAADE PADEN TE DENKEN EN TE REIZEN

#5 hebben de ontwerpers opnieuw de grenzen verlegd. De smart-modellen nodigen je uit om buiten de gebaande paden te denken en te reizen. Het is de ideale metgezel om mee op avontuur te gaan, elke dag opnieuw. Bij smart moeten technologie en het ontwerp een doel dienen, de reis leuker en makkelijker maken. Zodat het naadloos in jouw leven past.

**‘Open your mind’**  
‘Open your mind’ is voor smart een mantra dat de essentie van de merkbeleving omvat. Het is een uitnodiging aan de bestaande en toekomstige smart-rijders om de wereld te verkennen, mensen te leren kennen. Positief en open minded de toekomst en originele ideeën te benaderen. De ‘Open your mind’-filosofie komt terug in de waarden waar smart voor staat: optimistisch, inspirerend, onconventioneel en menselijk. Smart is een merk voor iedereen, met tegelijkertijd een eigen karakter en onderscheidende factor. De mensen die voor een smart kiezen, kiezen met volle overtuiging voor een smart. Omdat ze de eigenheid van het merk omarmen.

**Smart #5**  
De nieuwe smart #5 is compact van buiten en groot van binnen. Gemaakt om het leven zonder aarzeling te leven en de wereld te verkennen. Buiten de gebaande paden. Met de smart #5 staat beleving voorop. Een goed voorbeeld is het slimme interieur, waarbij je de auto snel en eenvoudig ombouwt in de camper-mode. Zodat je je auto kunt gebruiken om eropuit te gaan. Je legt de stoelen plat en verandert je smart #5 met een op maat gemaakt queen size luchtbed in een comfortabele slaapplek. Dankzij het panoramische halo dak kijk je voor het slapengaan naar de sterrenhemel. Je hebt elektriciteit bij je. Dankzij een ‘normaal’ 230V-stopcontact kun je al je elektrische apparaten, zoals een kookstelletje, gewoon inpluggen, waar je je kampement ook opslaat. Want een auto is zoveel meer dan een vervoermiddel. Met zijn verrassend grote interieur, ultramoderne accuplatform en zelfverzekerde allroad capaciteiten is de smart #5 jouw inspiratiebron om de wereld in te trekken en zonder aarzelen andere wegen en de mogelijkheden van een ongewoon leven te verkennen. Voeg daar een uitgesproken stijlvolle en avontuurlijke look aan toe en je weet dat de look en feel van de smart #5 heel anders is dan de norm.

## MET DE SMART #5 STAAT BELEVING VOOROP



**Compact en elegant**  
De smart #5 is een familieauto en premium zakenauto ineen. Met de 800 volt laadtechnologie laad je de batterij van 10 naar 80 procent in minder dan 18 minuten. De bruinleren bekleding met gele stiksels en de OLED display zorgen voor een speels design interieur. De smart #1 is een stijlvolle allrounder, een B-segment SU met volop persoonlijkheid. Een ontwerp dat een lach op je gezicht brengt. Compact en elegant en met 986 liter kofferruimte. De sportieve smart #3 is een elegante, ranke coupé/SUV die je hart sneller doet kloppen.



Één rit zegt meer dan duizend woorden. Ervaar de volledig elektrische smart zelf tijdens een persoonlijke proefrit.