



Beleidsplan 2020-2025

Inleiding

De wereld om ons heen verandert voortdurend. Kringloopcentrum Amersfoort-Leusden wil anticiperen op de toekomst. Dat vraagt om een duidelijke visie de rol die KCAL kan spelen als professionele, maatschappelijk ondernemende en wendbare organisatie.

KCAL blijft vernieuwen, professionaliseren en verbeteren om haar ambities op het gebied van MVO (duurzaamheid en werkgelegenheid) ook op de langere termijn te kunnen waarmaken. Wij blijven in gesprek met onze omgeving om onze ambities en doelstellingen te realiseren.

Missie

“Het kringloopcentrum Amersfoort-Leusden is de (keten)partner in het versterken van mens en milieu in de regio door op een duurzame wijze (lange termijn) activiteiten te ontplooiën die: de afstand van mensen tot de arbeidsmarkt verkleint en de participatie in de samenleving bevordert; het hergebruik en levensduurverlenging van goederen stimuleert, in een sociale no-nonsense omgeving waarin iedereen in zijn/haar eigen waarde wordt gelaten en het een sport is om goederen te scheiden en hergebruiken.”

De onderscheidende factoren van KCAL binnen de regio zijn:

- groot unieke aanbod van ver uiteenlopende goederen tegen zeer betaalbare prijzen.
- ideële stichting zonder winstoogmerk, met een betrouwbare bedrijfsvoering gebord door het 100% kringloop keurmerk
- het aanbod van uiteenlopende werkzaamheden op maat voor vele specifieke doelgroepen met een PSO keurmerk.
- hoog serviceniveau voor zowel klant als stakeholder.

Visie

De aandacht voor maatschappelijk verantwoord ondernemen (mens, maatschappij en milieu) laat een stijgende lijn zien en heeft een positieve impact op de kringloopbranche. In de toekomst verwachten wij dat de basisbehoefte aan gebruikte goederen sowieso blijft bestaan voor mensen met een kleinere beurs.

Tevens verwachten wij een blijvende behoefte aan werk voor specifieke doelgroepen met een afstand tot de arbeidsmarkt. Deze behoeften zullen verder worden versterkt doordat er sowieso steeds meer mensen (vrijwilligers) een positieve bijdrage willen leveren aan een meer duurzame maatschappij (sociaal, ecologisch, economisch, circulaire economie). Door een verder groeiende behoefte aan tweedehands spullen en de opkomst van alternatieve aanbieders zal de concurrentie binnen de sector naar verwachting toenemen (vooral rondom de inkomende goederenstromen).

Resumerend: In het hele maatschappelijke krachtenspel blijft een aantal dingen constant:

- de behoefte aan (goede & goedkope) tweedehands artikelen.
- de behoefte aan milieu- sparende activiteiten.
- de behoefte aan werk/toeleiding naar werk/ zinvolle dagbesteding/ sociale activering voor een wijde variatie van mensen 'met een afstand tot de arbeidsmarkt'.

Crisis, grondstoffenprijzen, terugtrekkende overheid, concurrentie en internet- verkopen vormen wellicht de bedreigingen, maar ook de kansen die in onze optiek alleen kunnen worden beantwoord door onze strategieën rondom mens, milieu en maatschappij altijd gecombineerd in te zetten.

Juist deze route zal ervoor zorgen dat negatieve effecten van bovenstaande omgevingsfactoren zullen worden gedempt; terwijl deze aanpak de ‘propositie’ van ons Kringloopcentrum versterkt.

SWOT:

Sterktes: **kostenbewust & efficiënt**
lokale verankering (in de keten)
stevige bedrijfscultuur/ondernemend
sterke samenwerkingspartner

Kansen: **ontwikkelingen retourboulevard/circulair ambachtscentrum**
succes kringloopconcept
aanhaken (landelijke/Europese) wetgeving
samenwerking/opschaling in de regio

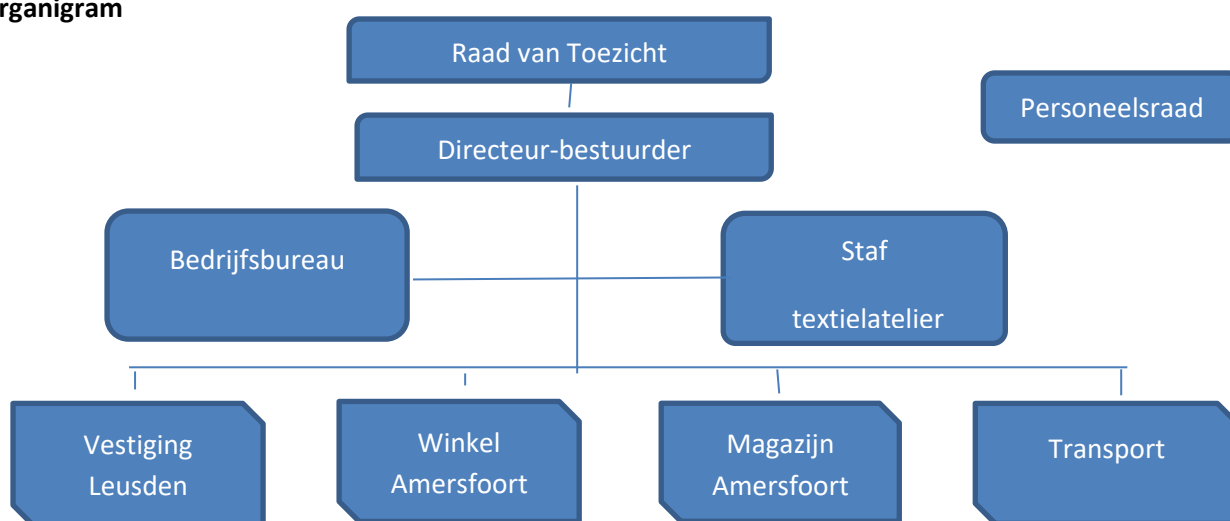
Zwaktes: **kleine(re)zelfstandige organisatie:** *smalle basis kennis/expertise/slagkracht*
complexiteit bedrijfsinformatie : *verzamelen, analyse & bijsturen, tijdigheid informatie*

Bedreigingen: **financiële haalbaarheid model op langere termijn:** *onvoldoende omzetdekking voor groeiende (vaste) lasten*
textiel: prijs onder druk, landelijke ontwikkelingen

benoemde randvoorwaarden:

Blijvend gezonde exploitatie
Blijven voldoen aan de ANBI/keurmerk voorwaarden
Optimaal wendbare organisatie & MVO

Organigram



Vervolgens zijn hier de volgende strategische speerpunten voor benoemd:

1. Financiële haalbaarheid op langere termijn:

Qua winkelomzet zullen we in de komende jaren met moeite in staat zijn de groeiende kosten te dekken, met daarbij ook de dalende textielprijzen en stijgende afvalkosten. Bezuinigen is maar zeer beperkt mogelijk.

Maatregelen:

- Omzetstijging winkel door: diversificatie, gebruik verkoopkanalen (KLUS, oud nieuws, veiling, internet), prijsinstrument, alternatief gebruik ruimte, analyse-instrumenten inzetten.
- Meer inkomsten uit sociale doelstelling door meer inzet op betaalde trajecten, dagbesteding, convenanten
- Alternatieve inkomsten uit verhuur, workshops etc.
- Kosten beperking voor zover mogelijk

2. Organisatie en organisatiestructuur:

Qua organisatievorm zullen we in de komende jaren het RvT model verder uitwerken en optimaliseren. Dit model kan tevens opmaat zijn naar verdere samenwerking (binnen de regio) met andere KC 's om synergie te bewerkstelligen.

Een strategisch doel is tevens onze eigen interne organisatie kwantitatief en kwalitatief klaarmaken voor de komende jaren (structuur, maar ook vervanging regelen).

3. Textiel:

Het strategische doel voor de komende jaren is om de risico's rond de (financiële) afhankelijkheid van de organisatie m.b.t. de textielmarkt te verkleinen. Duidelijk is dat nieuwe wetgeving rond 'de achterkant' van de textielverwerking & de rol van provincie-gemeentes hierin nu al tot herpositionering van verschillende stakeholders in de textiel(verwerking) leidt. Een strategische keuze hierin is om zoveel mogelijk in samenwerking met Kringtex BV aan te haken op landelijke ontwikkelingen.

4. Sociale doelstelling/Meedoen:

Onder de randvoorwaarden van het zijn van een aantrekkelijke samenwerkingspartner (alsmede onze statutaire sociale doelstelling) zijn de volgende doelen geformuleerd:

In 2025

- Is het aantal trajecten toegenomen door bewuster aan de knoppen te draaien. Minder vrijwilligers, stagiaires en taakgestraften betekent dat er meer ruimte zal zijn voor trajecten.
- Is het Kringloopbedrijf een sterke betrouwbare (keten-)partner op het vlak van re-integratie en dagbesteding. Een club die doet wat is beloofd en die kwaliteit levert.
- In 2025 is het aantal trajecten (re-integratie en dagbesteding) per jaar toegenomen tot 115 per jaar. Dat is een bescheiden stap kijkend naar de vorige doelstelling en een flinke stap kijkend naar de praktijk. Daarmee blijven we in de buurt van de verhouding tussen betaald personeel en betaalde trajecten (1/2,5).

De strategische keuze die onder deze doelen hangt is het streven naar langdurig(er) contacten en contracten met zorgaanbieders. Een andere strategische keuze is om de administratieve kant van begeleiding zo efficiënt mogelijk te regelen, en af te stemmen op de behoefte aan informatie om onze sociale impact zo helder mogelijk in kaart te brengen (aansluitend op de PSO-ladder)

5. Milieudoelstelling:

Naar aanleiding van onze statutair geformuleerd eerste doelstelling rond milieu blijft het een strategische keuze om voor een zo hoog mogelijk milieurendement te gaan in combinatie met een zo hoog mogelijk te verwerken volume. Uit de jaarlijkse benchmark van onze branchevereniging blijkt elk jaar weer dat we in het segment 'kostenleiderschap' optimaal presteren. Dit betekent dat we (al vanaf 2015) in het hoogste segment zitten als het gaat om het aantal verwerkte kilo's, aantal klanten en een relatief lage gemiddelde prijs per artikel, waarmee we in de benchmarkvergelijking toch een hoge winkelomzet genereren. Deze combinatie van veel artikelen tegen lage prijzen verkopen zorgt voor veel werkgelegenheid, hoog milieurendement en helpt mensen met een kleine portemonnee. We zullen er in de komende 5 jaar alles aan doen om dit model financieel haalbaar te laten blijven.

6. Communicatie:

Bij alle bovengenoemde strategische keuzes hoort een communicatie-strategie.

De weg waarlangs door KCAL de strategische doelstellingen worden behaald is door:

- Focus op de gun & fun factor
- Uitdragen van de boodschap

Hierop wordt het communicatieplan gebaseerd.

De doelstelling voor de gun-en fun factor is een optimaal klantbereik van verschillende klantgroepen met doorlopend klanttevredenheidsonderzoek. De doelstelling voor het uitdragen van de boodschap is lokale bekendheid met name bij stakeholders, ambtelijk apparaat & politiek.

