**Interview TIbbe Verschaffel, WONDR/ Planet B**

**Mei 2025**

**Hilde Beugelink**

**Tibbe, je hebt een prachtig succesvolle onderneming in concentraten, hoe is dat zo gekomen?**

In 2018 zijn we gestart met Planet B. Onze ambitie was om met een groep jonge mensen de Nonfood Care wereld op zijn kop te zetten. Wat we wilden is voor alle producten voor schoonmaak en persoonlijke verzorging de wereld veranderen met veel betere producten die rekening houden met de aarde. Op ons platform willen we veel merken samenbrengen, waardoor we herkenbaar zijn en wel een verschil kunnen maken terwijl we het echt anders aanpakken dan de gevestigde reuzen. Via Fast Moving Consumer Goods kan je namelijk in ongelooflijk veel huishoudens terecht komen. We maken nu heel wat verschillende producten, van shampoobars, doucheproducten in poedervorm. Daarnaast maken we ook wasstrips (wasmiddeldoekjes)  onder het merk "Klaaar" en hervulbare gezichtsverzorgingsproducten onder de merknaam WONDR. Onlangs is het merk Brauzz ook onder de Planet B koepel gevoegd.

**Wat was jullie visie op het meenemen van de consument in jullie duurzame concentraten?**

Toen we startten hebben we goed naar onderzoeken gekeken om te kijken hoe we onze duurzame producten zouden moeten positioneren. We leerden uit verschillende studies dat veel mensen openstaan voor duurzamere producten. Maar tegelijk koopt slechts 7% echt de duurzame variant. Er zijn verschillende factoren zoals prijs en het gebruiksgemak die in de weg kunnen staan dat klanten het product adopteren. Prijs is het belangrijkste daarin, en daarna 'what's in it for me'. Dat betekent dat je product, de kwaliteit en wat het belooft gewoon heel erg goed is. Op de derde plek komt duurzaamheid. Wij richten ons helemaal op de top 2. We realiseren ons dat veel mensen duurzaamheid helemaal niet zo belangrijk vinden als wij. Om hen toch te bereiken met onze duurzame concentraten zorgen we dat die gewoon heel goed zijn, de kwaliteit moet heel groot zijn en het product moet ook andere voordelen ook hebben, zoals; door de brievenbus passen, gebruiksgemak, lichtgewicht. We maken de keuze voor 'duurzaam' dus makkelijker.

**Producten die nu de vloeibare producten maken vragen zich af of de consument hun product in concentraatvorm wel wil. Jij hebt vanaf het begin alleen concentraten vermarkt. Wat zou jij zeggen?**

Onlangs zag ik een filmpje uit 1999 langskomen. 22 mensen kregen de vraag of ze belang hadden bij een GSM, waarmee ze overal bereikbaar zouden zijn. Geen van allen wilde dat, het leek ze vreselijk. Inmiddels weten we wel anders. Volgens mij is het met vloeibare producten versus concentraten ook een vergelijkbare verandering in Mindset waar het om gaat. Wasstrips zijn uiteindelijk gewoon veel makkelijker, minder gesleep, geen vervoer van water, geen plastic fles. Inzetten op die mindset is nodig, met het benadrukken van de voordelen, en niet het vasthouden aan vloeibare producten omdat we die nu eenmaal gewend zijn.

**Hebben jullie LCA's laten uitvoeren om de milieuwinst te kunnen bewijzen?**

Ik heb mijn Thesis geschreven over LCA's, ik weet dus goed waar die studies over gaan. Maar sommige zaken zijn gewoon vanzelfsprekend. Zoals het weghalen van het vervoeren van water, waardoor er ook geen plastic verpakking nodig is, dan is het overduidelijk. De milieuwinst is dan echt een no brainer. Ik houd ook erg van de quote; We do not need some people doing it perfectly, we need millions of doing it imperfectly. Gewoon gezond verstand dus eigenlijk. Als het zo duidelijk is dat je een veel duurzamer product hebt en dus hard in de goede richting gaat, moet je je niet laten afremmen door LCA studies of certificeringen die eerst nodig zouden zijn.

We investeren overigens veel in R&D en dat doen we allemaal in huis. Maar we doen het als een start-up, moet onze voeten in de modder en met uitgestoken nek. Wat we tegenkomen lossen we op als het zich aandient.

**Je deelt veel op social media, over jullie aanpak, vragen aan consumenten, maar ook over formuleringen. Waarom doe je dat?**

Ik geloof er erg in dat je van delen een veelvoud oogst. Zoals ook in het boek van Byron Sharp; ‘kleine merken blijven klein, grote merken blijven groot’.  We durven te delen, daar kunnen we tegen en worden we alleen maar beter van. Zoals laatst, in een discussie op LinkedIn over PVA (poly vinyl alcohol) in wasstrips. We hoeven niks te verhullen, we kunnen door te delen leren van elkaar als merken die met deze ontwikkeling bezig zijn. En je hebt een lange termijnvisie nodig, terwijl de meeste mensen zoals in de politiek ook erg op de korte termijn focussen. Ik denk dat over 30 jaar we terugkijken en zeggen. ' Weet je nog de eerste 2 jaar deden we nog PVA in onze wasdoekjes'. Ik zie dat als een ontwikkelstap in de goede richting, de volgende versie is volledig PVA vrij!

**Wat is er in jouw ogen nodig bij gevestigde bedrijven in vloeibare care producten?**

Grote bedrijven moeten vooral durven te veranderen. Ze hebben geld en middelen om het anders te doen, mensen moeten niet naar shareholder value kijken. Kijk naar Paul Polman, hij werd met zijn duurzame plannen en goede opbrengsten toch weer ingehaald omdat shareholders anders meer geld dachten kunnen te genereren. Dat bleek echter niet het geval. De wereld heeft echt een andere kijk nodig, zonder dit frame dat altijd tot uitknijpen zal leiden. Ik begrijp wel dat grote bedrijven aanhikken tegen de grote wijzigingen in productie, vooral omdat ze zwaar geïnvesteerd hebben in lijnen die ook op grote volumes plastic flessen zijn gericht. Dat wordt totaal overbodig bij overstap naar concentraten.

**Waar ben je het meest trots op als je kijkt waar je staat met WONDR/ Planet B?**

Poeh, we hebben veel mooie dingen gemaakt samen. Op dit moment werken we aan cleaning producten met pro biotics. En ook met hele toffe skin care concepten zijn we bezig, ook daar ben ik heel trots op. Vooral ben ik trots op de ontwikkelingen die we intern maken, en natuurlijk op mijn team.

--