

E-commercesector start unieke samenwerking om pakketbezorging nog duurzamer te maken



Webwinkels en vervoerders slaan de handen ineen om de pakketbezorging nog duurzamer te maken. De e-commercesector streeft naar een reductie van 50% CO₂-uitstoot in 2025 in de logistieke operatie ten opzichte van de huidige uitstoot. Om de CO₂-impact van de bezorging van pakketjes te meten, hebben Thuiswinkel.org, Connekt en Topsector Logistiek in samenwerking met webwinkels en vervoerders een rekenmodel ontwikkeld dat voldoet aan Europese normen. Ook wordt de consument met de campagne Bewust Bezorgd bewust gemaakt van de impact van de verschillende bezorgmogelijkheden.

Bijdrage aan Factor 6

Met het rekenmodel kunnen webwinkels en vervoerders inzicht krijgen in de CO₂-impact van hun logistieke operatie. Zo kunnen ze direct inzien wat ze moeten doen om de logistieke operatie duurzamer te maken. Daarmee kunnen ze een belangrijke bijdrage leveren aan de grote opgave waarvoor de logistieke sector in Nederland staat: een factor 6 productiviteitsverbetering voor 2050.

Maatregelen moet je nu nemen

"Ik vind dit een mooi eigen initiatief van de Topsector Logistiek en de bedrijven die hierin samenwerken", zegt **Staatssecretaris van Infrastructuur en Waterstaat Stientje van Veldhoven**. "Het biedt de consument handvatten om bij een bestelling ook een milieubewuste keuze te maken. Dit initiatief is een mooi voorbeeld van de milieuwinst die er met stadslogistiek te behalen is, want meten is weten. Goed dat de sector hier een ambitie aan heeft gekoppeld."

Achtergrond rekenmodel Topsector Logistiek en Connekt

De Topsector Logistiek wil niet alleen de internationale concurrentiepositie van Nederland versterken, maar ook bijdragen aan andere maatschappelijke doelen zoals duurzaamheid en bereikbaarheid. Een van de instrumenten die de Topsector in samenwerking met Connekt met het oog hierop heeft ontwikkeld is Lean & Green Analytics: een nieuwe manier van analyseren van

CO₂-uitstoot door transport aan de hand van slim gebruik van primaire data: verbruikte brandstof en vrachtbrieven.

In de testfase (2016-17) hebben meer dan 75 vervoerders aangetoond dat Lean & Green Analytics hen grote voordelen oplevert. Bedrijven krijgen bijvoorbeeld concreet handelingsperspectief om in de keten verder CO₂ te reduceren: waar, bij welke order en welke klant zijn er concrete verbetermogelijkheden? Herhaalde metingen laten de eigen voortgang zien. Benchmarking met collega's wordt mogelijk. Bij vrijwel alle geteste bedrijven kwamen nog een reeks van besparingsmogelijkheden aan het licht, opgeteld vaak van 20% of meer. Analytics wordt gebruikt door bedrijven in het kader van het Connektprogramma Lean & Green.

Uit de testfase bleek dat de analyse niet alleen geschikt is voor het betrouwbaar en nauwkeurig meten van CO₂-uitstoot, maar ook kengetallen oplevert waarmee voorspellingen gedaan kunnen worden van de uitstoot van een individuele vervoersopdracht. In samenwerking met Thuiswinkel.org is dit idee concreet gemaakt voor de e-commerce sector, en in principe bruikbaar om de consument inzicht te geven in de gevolgen van zijn of haar keuzes. Het betrekken van de consument op een inzichtelijke wijze is een doorbraak die niet alleen uniek is maar ook toegejuicht wordt. Ook in andere segmenten is dit idee toepasbaar. Meten is immers weten: dat geeft meteen aan waar je snel winst kunt halen, en wat effectief is, en betreft de afnemer in de verbeteracties.



**bewust
bezorgd**



Bewust Bezorgd is gericht op de bewustwording van de consument; Lean & Green vergroot de aantrekkelijkheid van duurzame logistiek voor de zakelijke markt.

Nico Anten, managing director Connekt: "Logistiek is de beweging "van haven naar consument": die hele keten. De e-commercebranche is de eerste die de consument actief betreft bij de keuzes in de logistiek en hun effecten op uitstoot. En dat gaan we nodig hebben! De e-commerce logistiek is innovatief, en effectief georganiseerd. De Topsector verwacht dat andere types logistiek van deze keten gebruik gaan maken. Bijvoorbeeld: service-onderdelen naar het kantoor brengen, in plaats van dat de monteur met zijn bestelauto die zelf gaat halen bij een magazijn. Of bouwmaterialen bij de afbouw. Dat is dan niet alleen goedkoper maar geeft ook veel minder uitstoot. Dus een extra reden om dit initiatief van harte toe te juichen."

Visie Thuiswinkel.org

Grote online winkels als bol.com, wehkamp, Coolblue en Otto en vervoerders als PostNL, DHL en Dynalagic zijn betrokken bij de ontwikkeling van het model en staan achter de ambitie om logistieke processen te blijven verduurzamen. Het rekenmodel berekent hoeveel CO₂-uitstoot het versturen van een pakketje met zich meebrengt op basis van het volume van de verzonden pakketten, het aantal kilometers dat ieder pakketje aflegt, het vervoersmiddel dat gebruikt wordt, de vulgraad van busjes en de afleveroptie. Zo kunnen ze direct inzien waar de mogelijkheden zitten om de logistieke operatie verder te verduurzamen. Dit rekenmodel is gebaseerd op de Lean & Green Analytics methode en voldoet aan Europese normen. Wijnand Jongen, directeur van Thuiswinkel.org: "Wij zijn al een groene sector en hiermee verduurzamen we nog verder. Je kan je wel voorstellen dat het duurzamer is om één busje 100 pakketten te laten afleveren, dan dat iedere consument apart de weg op gaat. Wij zijn er trots op dat e-commerce steeds meer oplossing kan bieden voor duurzame retail".

Uit onderzoek van Motivaction in opdracht van Thuiswinkel.org blijkt dat consumenten denken dat meer dan de helft van alle bestelbusjes in de stad rijden voor de e-commercebedrijven. In werkelijkheid is dit slechts 3 procent van de busjes. Nico Anten, managing director van netwerkorganisatie voor slimme en duurzame mobiliteit Connekt: "Het beeld dat bestelauto's voor de online winkels een groot aandeel vormen van de totale uitstoot klopt niet. Toch valt er winst te behalen en wij moedigen de sector aan om de eerste te zijn die kan opereren volgens de klimaatdoelstellingen van Parijs. Dit gezamenlijke rekenmodel is daarvoor een essentiële eerste stap."

Tegelijkertijd gaat de campagne Bewust Bezorgd van start om consumenten voorlichting te geven

over hoe ze duurzamer kunnen bestellen. Keuzes van de consument over bijvoorbeeld de levertijd van een bestelling, zijn van invloed op de CO2-impact van de bezorging. Zo kunnen consumenten ook zelf een bijdrage leveren aan duurzaam online winkelen.

Het rekenmodel is gepresenteerd tijdens de nieuwjaarsreceptie van Thuiswinkel.org op de Webwinkel Vakdagen in de Jaarbeurs Utrecht op 24 januari. De eerste webwinkels zullen de rekentool in 2018 implementeren.

Noot voor de redactie

Zie ook <https://www.connekt.nl/nieuws/e-commercesector-start-unieke-samenwerking-om-pakketbezorging-nog-duurzamer-maken/>

Voor meer informatie kunt u contact opnemen met:

Woordvoerder

Wijnand Jongen
Directeur Thuiswinkel.org
Telnr.: 06 558 769 68
E-mail: wijnandjongen@thuiswinkel.org

Thuiswinkel.org

Horaplantsoen 20
6717 LT EDE
Telnr.: 0318 64 85 75
www.thuiswinkel.org

Woordvoerder namens Connekt/ Topsector Logistiek:

Nico Anten, managing director Connekt
(via Herman Wagter, programmanager
Topsector Logistiek tel. 06 526 442 96)



Over het onderzoek

Motivaction deed in opdracht van Thuiswinkel.org onderzoek naar hoe de consument denkt over e-commerce duurzaamheid en logistiek. Het onderzoek is online uitgevoerd, met een steekproef van 764 personen. Als steekproefbron geldt het ISO-gecertificeerde Motivaction Stempunt-panel met circa 60.000 panelleden, gespreid over heel Nederland.

Over de samenwerking en de rekenmethode

De verantwoordelijkheid voor het rekenmodel ligt bij de Topsector Logistiek, met Connekt als uitvoerende organisatie. TNO en CE Delft voeren in opdracht van Connekt/Topsector Logistiek een deel van het werk uit.

Over Thuiswinkel.org

Thuiswinkel.org is hét inspirerende digital commerce-netwerk dat (web)winkels die producten en/of diensten verkopen, ondernemers en hun medewerkers helpt succesvoller te zijn. We bieden relevante en praktische oplossingen door belangenbehartiging, het Thuiswinkel Waarborg, Thuiswinkel Zakelijk, kennis en onderzoek en de Thuiswinkel e-Academy.

Thuiswinkel.org heeft [meer dan 2.200 leden](#) die online producten en diensten aan consumenten verkopen. Onze leden realiseren samen ruim 70% van alle online consumentenbestedingen in Nederland. Zij komen uit alle denkbare branches, zoals reizen, kleding, consumentenelektronica, verzekeringen, sport, speelgoed, wonen, bruin- en witgoed, dating, ICT, software, etc. Op basis van deze representativiteit is Thuiswinkel.org dé gesprekspartner voor beleidsmakers, stakeholders en politieke beslissers.

Thuiswinkel.org heeft als doel het vertrouwen in online kopen te vergroten. We helpen onze leden verder met gratis juridisch advies, onderzoeken, ons netwerk en door kennisuitwisseling via het door Thuiswinkel.org opgerichte ShoppingTomorrow-platform. Daarnaast helpen wij door het leveren van handige tools voor de bedrijfsvoering. Via de Thuiswinkel e-Academy helpen we medewerkers van onze leden om betere vakmensen te worden.

Wetgeving op het gebied van e-commerce wordt voor een belangrijk deel bepaald in de Europese Unie. Om een vuist te kunnen maken op het gebied van wet- en regelgeving in Europa én te werken aan een positief ondernemersklimaat, heeft Thuiswinkel.org zich samen met zo'n 20 andere nationale belangenverenigingen verenigd in [Ecommerce Europe](#). In Ecommerce Europe komen zij bij elkaar in een jonge, dynamische vereniging die opkomt voor de belangen van (web)winkels in héél Europa.