

2020-11-20T04:45:04+00:00 • Leestijd 7 - 9 minuten

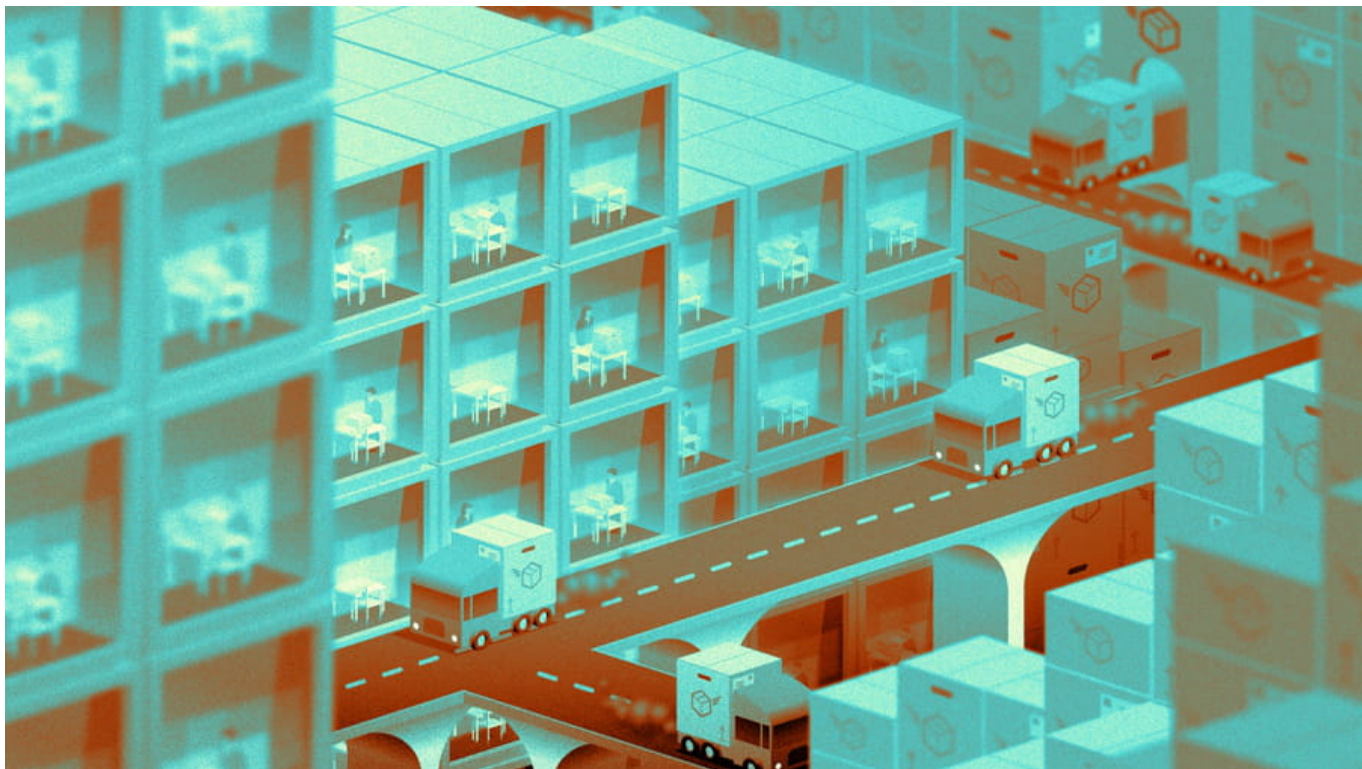
Sinds de coronacrisis shoppen we meer online. Logisch, want het is een makkelijke en veilige manier van winkelen. Maar hoe duurzaam is al dat online shoppen? En wat kunnen consumenten en webshops doen om de milieu-impact te verkleinen?

## Online shoppen wordt een stuk duurzamer als de bezorging wat langer mag duren

Correspondent Kleding



**Emy DEMKES**



*Illustraties door Ivo van de Grift (voor De Correspondent)*



**I**s iets online bestellen slechter voor de planeet dan naar een fysieke winkel gaan? Die vraag werd meermaals gesteld onder mijn verhaal [over de groei van online winkelen en de \(mogelijke\) keerzijdes hiervan](#).

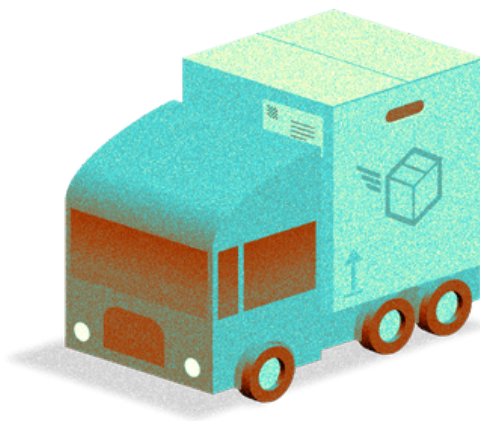
Nee, schreef een lid, want ‘waar vroeger mensen met de auto naar de winkels reden om er bijvoorbeeld één ding te kopen, rijdt er nu één bestuurder met honderd pakketjes rond die deze of bij een servicepunt afgeeft, of bij de mensen thuisbezorgt’.


Waarop iemand anders weer reageerde: ‘Mijn gevoel zegt dat het online winkelen misschien te snel in een verdomhoekje wordt gezet, zeker aangezien "op maat" winkelen een stuk efficiënter is dan het "traditionele" winkelen.’


Dat gevoel lijkt niet onterecht: als je de vraag googelt kom je al snel uit bij [artikelen](#) [met de strekking dat online winkelen duurzamer is dan je](#)

denkt.

Maar zoek je verder, dan vind je artikelen  en studies die juist het tegendeel beweren en stellen dat online winkelen juist minder milieuvriendelijk is. Dat komt volgens Heleen Buldeo Rai, die promotieonderzoek deed naar de ecologische impact van *omnichannel retail*,  omdat de uitkomst van veel onderzoeken sterk afhangt van de context. En ook zitten er veel aannames en onvolledigheden in dergelijke onderzoeken – inclusief haar eigen.



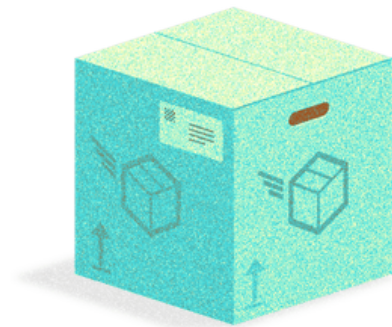
**Uit jouw eigen onderzoek  blijkt dat online winkelen milieuvriendelijker is dan naar de winkel gaan. Klopt dat?**

‘Dat klopt voor een deel. De literatuur waarop ik mij baseerde toen ik mijn onderzoek begon, wees vaak uit dat online winkelen beter was voor het milieu dan fysiek winkelen.  Mijn onderzoek bevestigt dit weliswaar, maar met de nuance dat het duurzaamheidsvoordeel snel vervalt bij bepaalde vormen van consumentengedrag. Bijvoorbeeld als iemand een pakketje laat afleveren bij een afhaalpunt, en dat met de auto komt ophalen.’

**Hoe komt het dat uit het ene onderzoek blijkt dat online winkelen beter voor de planeet is, en uit het andere juist het tegenovergestelde?**

‘Elk onderzoek vindt plaats in een specifieke context. Ik focus in mijn onderzoek bijvoorbeeld op de verkoop van schoenen van een specifieke retailer die werkt met een bepaalde vervoersdienst, gedurende een vaste periode ▼ en in een bepaald land of gebied: ▼ Vlaanderen. Dit zijn allemaal variabelen die van invloed zijn op de uiteindelijke uitkomst.


‘Datzelfde geldt voor vragen als: laten mensen hun bestelling thuisbezorgen of bij een afhaalpunt, en indien dat laatste, gaan ze het dan ophalen met de auto, fiets of lopend? En als mensen hun aankopen in de stad doen, gaan ze dan met de auto of met het openbaar vervoer? ▼ En halen ze dan één product of doen ze meteen meerdere boodschappen? Of misschien doen ze die aankopen wel op de terugweg van werk naar huis? Dat maakt het ook zo lastig om algemene uitspraken te doen over wat nu beter is: online of offline winkelen. Het ligt er maar net aan waar je naar kijkt, ▼ van welke aannames je uitgaat en wat je wel of niet meerekent.’ ▼





### **Wat is een veel voorkomende aanname?**



‘Veel onderzoeken hanteren een strikte scheiding tussen consumenten die online en offline shoppen. Maar in de praktijk zie je niet alleen dat bedrijven zowel offline als online verkopen [omnichannel genoemd - ED], maar dat consumenten ook beide kanalen door elkaar gebruiken. Bijvoorbeeld: de laarzen die je in de winkel past, op Zalando kopen omdat

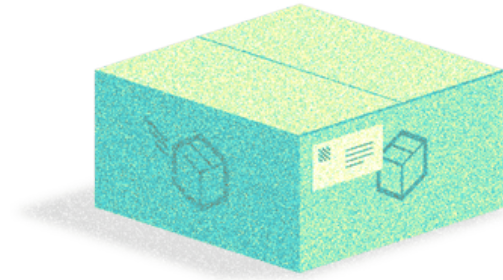
ze daar wat goedkoper zijn. Of eerst online informatie over een product zoeken, maar het vervolgens in de winkel aanschaffen.’

‘En dan zijn er ook nog onderzoeken  die ervan uitgaan dat mensen standaard met de auto naar de winkel gaan voor één aankoop. Terwijl in de praktijk mensen meerdere aankopen tegelijk doen en met de bus, fiets of lopend naar de winkel gaan.’

**Wat mij opviel is dat alle onderzoeken, ook dat van jou, zich richten op de zogeheten *last mile*. Dit is het laatste deel dat een pakketje aflegt voor het bij iemand thuis wordt bezorgd. Waarom is dat?**


‘Er wordt van uitgegaan dat waar je aankoop ook vandaan komt – of dat nu een Chinese fabriek of een naaiatelier in Europa is – de meeste vervuiling (en kosten) zit in de laatste kilometers.  Dus van de winkel of het magazijn naar jouw huis. Dit komt omdat het logistieke proces voorafgaand aan die *last mile* superefficiënt is; de goederen worden in bulk verzonden. Een andere reden is dat de *last mile*-benadering de vergelijking  met fysieke winkels makkelijker maakt. Je kunt de offline aankoopsreis dan vergelijken met de impact van de laatste kilometers van je pakketje.’

‘Dat gezegd hebbende: ik ben er nu van overtuigd dat je ook naar het deel vóór de laatste kilometers moet kijken. Omdat niet alle pakketjes die je in bijvoorbeeld België of Nederland bestelt ook daadwerkelijk uit een distributiecentrum in de buurt of het land zelf komen, maar ook weleens van de andere kant van de wereld, zeker met de groei van webshops als Amazon en AliExpress. Die pakketjes worden wél individueel opgestuurd, veelal per vliegtuig, wat de uiteindelijke milieu-impact flink zal  beïnvloeden.’ 




**Een kanttekening die je maakt bij veel onderzoeken – ook je eigen – is dat een ‘holistische blik’ ontbreekt. Wat bedoel je hiermee?**

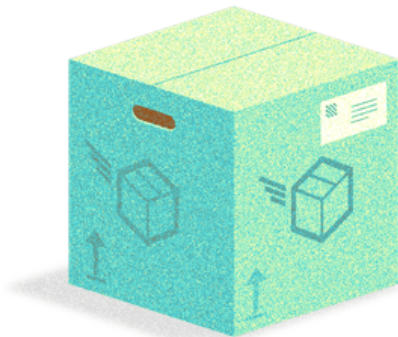
‘Stel dat webshops ervoor zorgen dat mensen aankopen kunnen doen op een efficiëntere en duurzamere manier die minder tijd kost, dan blijft de vraag welke activiteiten voor die bespaarde tijd in de plaats komen. Maken die tripjes met de auto naar de supermarkt plaats voor tripjes voor andere doeleinden? In hoeverre verandert e-commerce ons mobiliteitsgedrag in het algemeen: waar we wonen, wat we kopen, hoeveel we kopen? Daar weten we nog heel weinig over, logisch: het is een heel nieuw onderwerp.’

‘Bovendien heeft onderzoek  ook aangetoond dat mensen die online winkelen niet per se minder vaak naar de fysieke winkel gaan. Veelal kopen ze online specifieke dingen die niet (makkelijk) verkrijgbaar zijn in de buurt. Dat komt dan bovenop de fysieke aankopen. Dus: in hoeverre versplintert e-commerce ons aankoopgedrag?’


‘Ik ben blij met mijn studie, maar het blijft beperkt: het gaat over zeventhonderd klanten, gericht op een specifiek product, een specifieke regio, een specifieke retailer. Het is een grote uitdaging om als onderzoekers tegemoet te komen aan die enorme variatie. De razendsnelle ontwikkelingen op dit gebied maken het er niet makkelijker op. Wat vandaag relevant is, daar moet je over twee jaar misschien alweer kanttekeningen bij zetten.’

**Waarom is het eigenlijk belangrijk om te weten wat beter voor de planeet is? Ik denk zelf: wat de uitkomst ook is, online aankopen blijven we toch wel doen.**

‘Er is ontzettend veel commotie rondom e-commerce. Het gaat over de enorme macht van grote spelers als Amazon, over de leegstand in winkelstraten en wat dat doet met de stad, over luchtvervuiling en geluidsoverlast door de bestelwagens in binnensteden. Er zijn talloze partijen bij betrokken: (lokale) overheden, transportbedrijven, retailers, winkeliers etcetera. En iedereen heeft zijn eigen waarheid. Het houdt beleidsmakers bezig, maar om met goede plannen te komen moet je wel goed geïnformeerd zijn. Er gaan nu bijvoorbeeld stemmen op om belasting in te voeren op alles wat online wordt aangeschaft, of om klanten verplicht voor retouren te laten betalen, of om een CO<sub>2</sub>-belasting  in te voeren. Maar die plannen moeten wel ergens op gebaseerd zijn. Daarom is onderzoek naar bijvoorbeeld milieu-impact superbelangrijk. En moeten we tegelijkertijd uitkijken met het generaliseren van uitkomsten.’



**Kan je een concreet voorbeeld noemen van maatregelen die niet op de realiteit gebaseerd zijn?**

‘Neem bestelbusjes. Steden en gemeenten ontwikkelen een obsessie voor alle bestelwagens die er rondrijden, omdat het vaak vervuilende dieselveertuigen zijn. Dat is niet per se onterecht, maar die wagens worden dan meteen toegeschreven aan de groei van online winkelen, terwijl het merendeel voor de bevoorrading van fysieke winkels is, of voor bouw-, schilders- of andere bedrijven.  Als je een CO<sub>2</sub>-tax in wil voeren om de

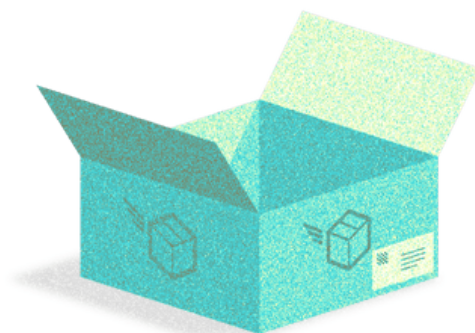


uitstoot van die busjes te compenseren, vind ik dat je dit voor de gehele transportsector moet doen. En vooral niet, zoals nu in België het geval is, ondertussen wel bedrijfswagens op grote schaal blijven ondersteunen met gunstige fiscale constructies.’ ▼

### **Wat is het belangrijkste inzicht dat je tijdens je promotieonderzoek opdeed?**

‘Ik denk het feit dat er superveel laaghangend fruit is om de consument te helpen en stimuleren om milieuvriendelijkere keuzes te maken. Neem alleen al de keuze tussen een levertijd van één dag of meerdere dagen. Hoe sneller de bezorgtijd, hoe groter de impact op het milieu, want: bundelen van pakketjes is lastig ▼ en rijroutes zijn minder efficiënt te plannen. En vergeet ook niet de druk die dit veroorzaakt op mensen die als orderpicker in de distributiecentra werken.’

‘Mensen hoeven niet per se hun bestelling morgen of dezelfde dag nog in huis te hebben, zeker niet als je erbij vertelt dat iets langer wachten een duurzamere optie is. ▼ Niet dat we hiermee de wereld gaan veranderen, maar het is makkelijk te organiseren. Helaas voeren webshops die conversatie nog niet met hun klanten.’



### **Waarom niet?**

‘Ik denk dat ze bang zijn om klanten te verliezen. De concurrentie online is gigantisch. Als klanten eenmaal bij het check-outvenster zijn, dan heb je



als verkoper al een heleboel hobbels overwonnen. Als winkel wil je niet dat die klant dan alsnog wegkijkt.’

### **Denk je dat die focus op snelheid nog erger wordt?**

‘Initieel is de druk op levertijd in e-commerce gezet door Amazon, die hiermee probeerde te concurreren met fysieke winkels, waar mensen een *instant gratification* ↗ krijgen. Dat wil zeggen: ze kopen iets en worden direct beloond, want ze krijgen het meteen mee naar huis. Andere webshops zijn daarin gevolgd, bijna noodgedwongen. Aan de andere kant zijn het logistieke spelers waarmee ze samenwerken, zoals PostNL en DHL, die zich ook steeds meer zijn gaan inrichten op zo snel mogelijk bezorgen. Als je consumenten nu de mogelijkheid geeft om zélf invloed uit te oefenen op hun leveringen, moeten die bezorgbedrijven hun logistieke processen weer anders organiseren. Desondanks zeggen die bedrijven wel dat zij hun zaakjes beter kunnen regelen als ze meer tijd krijgen. Ik denk dat dit het moment is om er iets aan te doen. Op dit moment lijken consumenten nog niet allemáál te verwachten dat alles binnen *no time* in huis is.’

### **Zie jij de verschuiving van fysiek naar online winkelen uiteindelijk als een positieve ontwikkeling?**

‘Ja, absoluut. Als ik spreek als consument ben ik zeer tevreden. Ik zie door de opkomst van omnichannel retail ook dat we helemaal niet naar een wereld toe hoeven waarin we geen winkels meer hebben. Het gevaar is wel dat er straks nog maar een handjevol grote retailers overblijven. Daarom zou ik ook zeker aanmoedigen om als het kan te kopen bij lokale winkels. Hier in Parijs, waar ik woon, zie je online ook initiatieven om producten van ondernemers in de buurt te kopen. ↗ Als stadsbewoner hechten we waarde aan dit soort winkeliers, maar als consument maken we toch vaak een andere keuze.’

## Meer lezen?

---

*de*  
**Correspondent**

decorrespondent.nl

Je las de printversie van dit verhaal. Voor het volledige artikel met links, infocards, eventuele videos en ledenbijdragen, ga naar

<https://decorrespondent.nl/11822/online-shoppen-wordt-een-stuk-duurzamer-als-de-bezorging-wat-langer-mag-duren/4762702162196-951bb703>

*De Correspondent is een dagelijks, advertentievrij medium met als belangrijkste doelstelling om de wereld van meer context te voorzien. Door het nieuws in een breder perspectief of in een ander licht te plaatsen, willen wij het begrip 'actualiteit' herdefiniëren: niet om je aandacht te trekken, maar om je inzicht te bieden in hoe de wereld werkt.*

**Alle verhalen lezen? Dat kan voor € 7 per maand op <https://decorrespondent.nl>**