5/11/2015 - Trends

GROENERE E-COMMERCE IS TRAGERE E-COMMERCE

'Snel leveren is niet het belangrijkste voor de consument'

E-commerce kent in ons land een onstuitbare groei. Of het ecologischer is om online te shoppen, of net niet, is voer voor discussie. De Belgische consument ligt er in elk geval nog niet wakker van.

Wouter Temmerman

In de ogen van veel onlineshoppers heeft e-commerce haast automatisch een groen imago. Ze hebben hun auto niet nodig om aankopen te doen, en in veel gevallen heeft de retailer geen energieverslindende bakstenen winkel. De vergeten factor in die redenering is de logistiek achter een internetbestelling, die in sommige gevallen complexer is dan voor het traditionele winkelen. Of e-commerce daardoor een grotere ecologische voetafdruk heeft, wordt een pertinente vraag. Ten opzichte van 2014 groeit e-commerce in ons land dit jaar met 20 procent. Aan het eind van 2015 zullen de Belgen voor 7 miljard euro op het internet hebben gekocht. Dat is goed voor 220.000 afgeleverde pakjes per dag.

Welles-nietes

De twijfels over de duurzaamheid van e-commerce ontstaan door de snelle leveringen aan huis, vaak de dag na de bestelling. Wie de logistiek achter traditioneel en onlinewinkelen vergelijkt, ziet eerder een vervanging dan een vergroening. Klassieke retail betekent dat fabrikanten in bulk aan een winkel leveren, waarna consumenten zich naar die winkel verplaatsen. Bij e-commerce leveren diezelfde fabrikanten gefragmenteerd hun producten aan de distributiecentra van de koerierbedrijven. Die brengen ze in bestelwagens naar de eindklant. Als de klant niet thuis is, gebeurt dat twee keer.

Vooral dat opnieuw aanbieden van pakjes zorgt voor het idee dat e-commerce meer milieubelastende kilometers maakt. Klopt niet, zegt de federale overheidsdienst (FOD) Economie in een rapport uit 2014 over e-commerce en duurzaamheid. Volgens de overheid veroorzaken de zuiniger bestelwagens van de koeriers minder CO2-uitstoot dan de som van alle verplaatsingen van de consumenten naar de diverse winkels. Ook de grotere milieu-impact van producten stockeren in een winkel, maakt dat de FOD e-commerce als een manier van duurzaam ondernemen omschrijft.

Andere studies zien dat genuanceerder. In 2010 al toonde de Universiteit van Edinburgh aan dat de CO2-uitstoot bij een aankoop in een fysieke winkel

Groene e-commerce gaat vooral over slimme ingrepen in de keten achter een internetbestelling.

kleiner is, op voorwaarde dat de consument daarvoor minder dan 13,8 kilometer aflegt. Een recentere Nederlandse studie van Ernst & Young focust op de *'last mile'* en vergeleek de CO2-uitstoot van conventioneel winkelen, levering aan huis, levering in een afhaalpunt en levering waarbij een fietskoerier het laatste stukje van het transport voor zijn rekening neemt.

Niet verrassend kwam die laatste formule als de minst vervuilende uit de bus. Een bewijs dat groene e-commerce vooral gaat over slimme ingrepen in de keten achter een internetbestelling. Dat beamen ook duurzaamheidsspecialisten zoals Wayne Visser (Cambridge University). "E-commerce is goed noch slecht, het gaat over hoe je het doet. De CO2-voordelen kunnen immens zijn, maar het mag evenmin een vrijgeleide zijn voor een ongebreideld consumentisme met de bijbehorende sociale en ecologische impact."

Leveringen onthaasten

Behalve vergelijkende CO2-studies hebben bedrijven weinig onderbouwd materiaal om hun e-commerce slimmer en groener te organiseren. Koerierbedrijven investeren al in ecologischer transportmiddelen, maar wat kan je als e-tailer zelf doen? Een ambitieus Belgisch project zoekt het antwoord op die vraag. Het Vlaamse Instituut voor de Logistiek (VIL) startte in september 2014 het project E-green, waarin het met dertien bedrijven op zoek gaat naar manieren om de Vlaamse e-commerce duurzaam te optimaliseren. Onder andere Colruyt, DHL Parcel, Telenet en Dockx Logistics doen mee.

Het VIL stelt op basis van een consumentenenquête en beste praktijken een simulatiemodel op. "Dat model moet het voor bedrijven mogelijk maken de kosten- en milieu-impact van nieuwe werkwijzen eenvoudig te kwantificeren", zegt Dirk De Vylder, directeur projecten bij het VIL. "Het model geeft antwoord op vragen als: wat als we de levertermijn verlengen voor bepaalde producten? Wat als de leveringen regionaal gebundeld worden? Wat als we het aantal afhaalpunten opdrijven? We onderzoeken dat bedrijfseconomisch en ecologisch. Op basis van echte tests, bijvoorbeeld met langere levertij- ➤

den, verzamelen we concrete data en schatten de impact zo exact mogelijk in. Het is een verhaal van plussen en minnen."

DIRK DE VYLDER
Het VIL werkt aan een simulatiemodel voor e-commerce.

Futuristisch

Op basis van de eerste resultaten van de consumentenenquête (zie kader *Belg ligt niet wakker van groene e-commerce*) ziet het VIL vooral kansen in het onthaasten van e-commerce. Dirk De Vylder geeft enkele voorbeelden. "Bepaalde voorkeuren van de consument kunnen zorgen voor duurzamere leveringen", zegt hij. "Goedkoop en snel leveren zijn de grote verkoopargumenten, maar ook daar valt ecologische winst te halen. Denk maar aan gratis leveren op minder belastende momenten. Als je op een slimme manier omspringt met prijsgevoeligheid, kan je een kleine leveringsprijs vragen op minder gunstige momenten. Voorts merken we dat snel leveren niet de belangrijkste factor is voor de consument. Dat zou mogelijkheden moeten bieden om minstens een deel van de pakjes minder urgent af te handelen."

Het VIL heeft in het kader van andere projecten ook meer futuristische tests lopen, zoals het gebruik van drones in magazijnen of op bedrijfsterreinen. Die techniek kreeg vooral aandacht dankzij de testen die Amazon lanceerde. "De levering met drones die Amazon promoot, kan de voetafdruk van e-commerce drastisch verlagen", bevestigt de Amerikaanse duurzaamheidsonderzoeker en -schrijver Stuart Hart. "Maar het kan ook nieuwe negatieve gevolgen met zich brengen." Voor commercieel gebruik van drones staan nog wettelijke grenzen in de weg en dus blijft het voorlopig uitkijken naar de impact van de slimme logistieke modellen die het VIL tegen het najaar van 2016 wil voorstellen. ⊙

BELG LIGT NIET WAKKER VAN GROENE E-COMMERCE

Het Vlaams Instituut voor de Logistiek ondervroeg bijna 1000 consumenten over duurzame e-commerce en liet Trends exclusief de resultaten inkijken. De consument hecht nauwelijks belang aan leveringen met meer ecologische transportmiddelen.

1. In de top tien van redenen om voor e-commerce te kiezen, komen snelle leveringen pas op de zevende plaats. Ook thuislevering is niet de belangrijkste reden om online te shoppen. Dat het dag en nacht kan en dat het makkelijker is, zijn de belangrijkste argumenten. Het Vlaams Instituut voor de Logistiek ziet daarin een basis om minstens een deel van de bestellingen minder snel te leveren. Snelheid en ecologie gaan dan samen: voor eenzelfde prijs is 65 procent van de consumenten bereid langer te wachten op hun bestelling, eventueel in ruil voor een extra voordeel.
2. Gratis leveren is de standaard geworden. Consumenten weten dat leveringen geld kosten, maar voor normale leveringen binnen de 24 tot 48 uur verwacht de overgrote meerderheid geen factuur. Voor specifieke of snelle levering vindt de Belg een leveringsprijs tot 8 euro aanvaardbaar. Prijs en ecologie hangen echter evenzeer samen: indien de normale (niet-ecologische) levering meer dan 5 euro kost, kiezen twee van de drie consumenten voor een gratis levering op een moment dat het minder belastend is voor het milieu en het verkeer.
3. Ook gratis terugsturen overtuigt de Belg om online te kopen. Meer dan de helft van respondenten gaf aan dat ze een product niet hadden gekocht als voor terugsturen betaald moet worden. "Een kwestie van mentaliteit", zegt Dirk De Vylder van het VIL. "Reclame zoals die van Zalando (met de huiskamer als paskamer, *nvdr*) hielp dat beeld te creëren en heeft de consument enigszins 'miskweekt'. Momenteel zie ik weinig mogelijkheden om dat te veranderen." Volgens de enquête van het VIL zou de klant een retourprijs van maximaal 4 euro (of 10 euro voor grote artikelen) nog enigszins accepteren.
4. Onlineshoppers zijn duidelijk voorstander van een levering op een moment dat ook andere pakketten in de buurt worden afgeleverd. De meerderheid vindt een compensatie voor het eventueel langer wachten niet nodig.
5. De helft van de consumenten vindt dat hun bestelling te veel verpakt is en hecht belang aan een ecologische verpakking, maar slechts een op de drie wil daarvoor extra betalen.