

# De overlevingskansen van crowd logistics

## Heeft de logistieke deeleconomie een toekomst?

In het kielzog van initiatieven als Uber en Airbnb ontstaan ook steeds meer logistieke platformen met de deeleconomie als uitgangspunt. Denken we maar aan Bringr van Bpost, dat particulieren toelaat om zelf de rol van pakjesbezorger op zich te nemen. Samen met 11 bedrijven onderzocht VIL of pakjes op die manier leveren vandaag haalbare kaart is. Een van de conclusies is dat chauffeurs nog te veel kilometers specifiek voor één pakje rijden om duurzaam te zijn. Ook wordt er momenteel nog naarstig gesleuteld aan de verdienmodellen. Verder dringt zich een nog steviger wettelijk kader op. Toch is mits de nodige finetuning de kans reëel dat 'crowd logistics' zich vroeg of laat toch in onze maatschappij verankert. Tijdens een verhelderende presentatie van VIL kregen we een overzicht van de aanpak en de resultaten van dit onderzoek.

De deeleconomie zich met rasse schreden ontwikkelt, zal niemand ontkennen. In welke mate die ook een solide basis voor onze logistieke distributie kan vormen, is voorlopig koffiedik kijken. Door de businessmodellen van enkele pioniers op dat vlak te onderzoeken, deed VIL alvast een poging om de waarde van dergelijke initiatieven in te schatten. Daarnaast ging VIL samen met de Vrije Universiteit Brussel (VUB) na wat de maatschappelijke impact is van crowd logistics als we die vergelijken met de huidige professionele dienstverlening. Aan het project werkten ook BD MyShopi, Bpost, Bringme, Colruyt, Dreamland, DHL Parcel, GLS, Kariboo, Mondial Relay, MTL/Vengo, P&G en Trimble mee.

### Waarom crowd logistics?

Voor alle duidelijkheid: crowd logistics draait in de eerste plaats om de inzet van particulieren – en eventueel professionelen – via een sociale netwerksite of platform om de verzending van pakketten te organiseren. Dat kunnen ze doen tijdens hun persoonlijke verplaatsingen zoals



Via een pilootproject met Bringr wilde VIL inzicht krijgen in de concrete werking en effecten van crowd logistics. Dit crowd logistics platform is een initiatief van Bpost. Het werd in juni 2016 gelanceerd en telt intussen meer dan 3.400 chauffeurs.

van huis naar het werk en omgekeerd. Hoewel crowd logistics ook andere logistieke activiteiten zoals opslag van goederen kan omvatten, focuste dit onderzoek zich in de eerste plaats op 'shipping' en de 'last mile'. In België zijn op dat

vlak bijvoorbeeld Bringr, Vengo, Hytchers en Parcity actief.

Met crowd logistics willen aanbieders in de markt vooral een alternatief bieden om consu-

menten snel en goedkoop hun pakketten te beleveren. Handig is dat crowd logistics toegang geeft tot goedkopere en minder gereglementeerde medewerkers. Doordat de groep van particulieren die geregeld verplaatsingen doet potentieel heel groot is, is het in principe mogelijk goed op een variabele vraag in te spelen.

Pas de laatste jaren zien we een sterke toename in het aantal initiatieven op het vlak van crowd logistics. Dat komt omdat het internet en meer bepaald digitale platformen de connectie tussen vraag en aanbod vereenvoudigen. Om de kwaliteit van de dienstverlening te garanderen, wordt vaak een beroep gedaan op beoordelingssystemen. Dat zorgt dat je als performante dienstverlener gemakkelijker wordt geselecteerd om een bepaalde job uit te voeren. Daar speelt ook het Deense platform Deemly op in, door de beoordelingen van verschillende platformen (bv. Uber, Deliveroo, BlaBlaCar, enz.) te verzamelen en die te koppelen aan een globale 'trust' score. Veel platformen voeren zelf een verificatie van hun dienstverleners uit, eventueel in combinatie met een opleiding of briefing.

Een reëel gevaar binnen deze markt is wel dat de snelst groeiende platformen een monopolistische positie kunnen innemen. Denken we maar aan Uber voor taxi's, Deliveroo voor maaltijdbeleveringen en Airbnb voor accommodaties. Gebruikers zullen immers automatisch steeds naar dezelfde website gaan als de kans op een match en lage prijs daar het hoogst is. Ook geven platformen die vaak worden bezocht en dus ook beoordeeld, vaak al een betere inschat-

FIGUUR 1

### Typologieën van de verschillende platformen

Type	Omschrijving	Karakteristieken	USP
Business Marktplaats platform	Verbindt vraag voor vervoer met vrije capaciteit, met als doel de logistieke flows te optimaliseren	B2B (maar niet exclusief) Professionelen Bestaande stromen Vrachtwagens	Proces-optimalisatie
<b>Voorbeelden:</b>	Mix Move Match (EU), Cargomatic (VS), Vengo (B), Trunkers (NL), Snrnder (D), Comoy (VS)		
Community platform	Verbindt vraag voor vervoer met een gemeenschap van particulieren om een beperkte stroom van goederen te vergemakkelijken.	B2C en C2C Particulieren Vooral bestaande stromen Personenwagens	Prijs Flexibiliteit
<b>Voorbeelden:</b>	MyWays (ZW), Bernacle (VS), Nimber (NO), Buurtbus (NL), Friendship (VS), Hornet (NL), Hytchers (B), JustCargo (NL), Roadie (XX), Uberflush (VS), ViaTm (NL), Piggaflex (B)		
Flex-werk platform	Verbindt vraag voor vervoer met een gemeenschap van flex werkers om een beperkte stroom van goederen te vergemakkelijken.	B2C en C2C (semi) professionelen Vastgelegde routes Elk voertuig	Prijs Service
<b>Voorbeelden:</b>	Parcity (B), Deliveroo (VK), Instacart (VS), Postmates (VS), Dolly (VS), Honnestbee (DK)		
Opdrachtgever platform	Verbindt de vraag van vervoer van eigen goederen aan het aanbod van particulieren. De opdrachtgever organiseert zelf het platform.	B2C Particulieren en professionelen Bestaande en vastgelegde routes Elk voertuig	Prijs Community
<b>Voorbeelden:</b>	Walmart (VS)		
Logistiek dienstverlening platform	Verbindt de vraag van vervoer met eigen community van logistieke dienstverleners.	C2C Vooral particulieren Bestaande en vastgelegde routes Vooral duurzaam vervoer	Duurzaamheid
<b>Voorbeelden:</b>	Kooki (SP), Bubbie Post (B), Piggy Bobby (FI)		

ting over de betrouwbaarheid van de deelnemers.

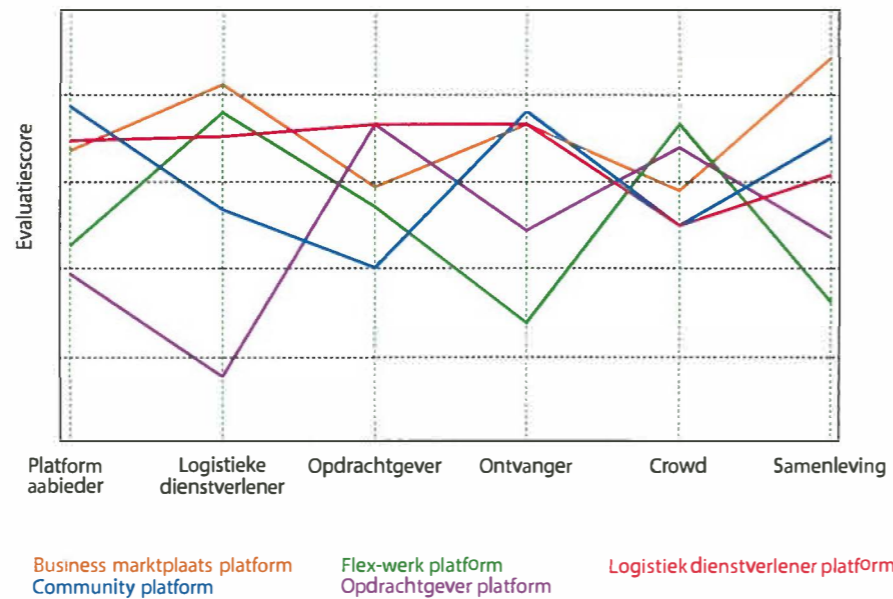
### Waaier aan platformen

Binnen het VIL-project werd om te beginnen de huidige markt onder de loep genomen. Afhankelijk van de dienstverlener (de crowd) die men aanspreekt, kunnen we verschillende categorieën onderscheiden (zie figuur 1). Zo heb je business marktplaatsplatformen waar vooral professio-

nele aanbieders zoals Vengo actief zijn. De flex-werkplatformen zoals Deliveroo werken specifiek met flexwerkers om de diensten te verlenen. Daarnaast zijn er de echte communityplatformen waar particulieren worden aangesproken. Bij bepaalde platformen zal het de opdrachtgever zelf zijn die het platform organiseert. Tot slot zijn er ook platformen waar de vraag wordt gelinkt aan een eigen community van logistieke dienstverleners.

Op basis van die typologieën voerden VUB en VIL een impactanalyse uit. Het doel was inzicht te krijgen in de types crowd logistics en de ondersteuning door de projectdeelnemers en de stakeholders. Uit de zogenaamde MAMCA-workshop (multi-actor multi-criteria analyse) vloeide figuur 2 voort. De MAMCA is een beslissingsondersteunende evaluatietool die werd ontwikkeld door de onderzoeksgroep MOBI van de VUB. Dit multi-stakeholder overzicht geeft inzicht in de verschillende types op het vlak van crowd logistics. Op de verticale lijn zien we de mate waarin een bepaald type crowd logistics wordt gedragen door een bepaalde stakeholder. Die analyse gebeurde op basis van een uitgebreide literatuurstudie en interviews met de projectdeelnemers. Daarbij werd een reeks criteria door elke stakeholder gewogen.

FIGUUR 2 Een multi-stakeholder overzicht



Zo is het voor de platformaanbieder het belangrijkste om een tevreden crowd te hebben en een goede dienstverlening te bieden. Bij de logistieke dienstverlener ligt de nadruk dan weer op het rendement op de gemaakte investering. Uit

de analyses blijkt dat de types niet altijd makkelijk zijn af te lijnen. Zo kan een platform naast

particulieren ook eigen medewerkers inzetten om de diensten te garanderen als er geen parti-

**Bouwen aan een Europees en Belgisch kader voor crowd logistics**

In 2016 verscheen een onderzoeksrapport van het EPRS (European Parliamentary Research Service) in opdracht van het Europees Parlement. De kernboodschap in dat rapport luidt dat het moeilijk te voorspellen is in welke mate de deeleconomie het economisch landschap zal wijzigen. Wel staat vast dat de deeleconomie jaarlijks met 25% groeit. Daarnaast voorspelt men dat er een verschuiving zal plaatsgrijpen van de consumer-to-consumer markt, zoals het PeerBy-platform, naar de business-to-consumer markt, met initiatieven zoals MyWays of Bringr.

Europa beseft wel dat de wetgeving het snelle tempo van technologische evoluties niet heeft kunnen volgen. Dat maakt dat er vandaag lacunes in de wet zijn, die elke lidstaat op zijn manier probeert op te vangen. Feit is dat er minder inkomsten voor de staat worden gegenereerd uit btw, aangezien particulieren voor hun diensten veelal

anders worden vergoed. Bovendien kan de deeleconomie een impact hebben op de productie van bijvoorbeeld wagens. Zo blijkt uit de EPRS-studie dat als de Europese markt voor 100% participeerde aan de deeleconomie, er 200 miljoen minder wagens nodig zouden zijn. Op de langere termijn moet daar rekening mee worden gehouden.

Nog volgens het rapport moeten vooral de bedrijven die het niet nauw nemen met de gangbare sociale wetgeving worden aangepakt. Ook moeten verzekeringen meer worden aangepast aan de noden van de deeleconomie. Verwacht wordt dat elke sector zijn verzekeringsspecialisten zal krijgen. Zo biedt het Londense Guardhog nu al verzekeringen aan voor accommodaties en stockageplaatsen in het kader van de deeleconomie.

De EPRS-studie biedt in de eerste plaats een aantal richtlijnen voor Europa en zijn

lidstaten. Zo wordt lidstaten aangeraden een nieuw wettelijk en sociaal kader voor deze platformen te creëren. Daarnaast worden ze aangespoord om optimaal gebruik te maken van de data uit de platformen, zodat duidelijk is welke dienstverleners op welke platformen actief zijn. Dat kan toelaten om een taksvriendelijk kader op te zetten.

Intussen heeft de Belgische overheid alvast de eerste stappen in die richting gezet. Vandaag kunnen particulieren via sociale platformen tot 5.000 euro per jaar verdienen aan een verlaagd belastingtarief van 10% en zonder sociale bijdragen. In de loop van dit jaar wordt dat 6.000 euro belastingvrij. Die diensten kunnen alleen worden verleend voor overeenkomsten bij een erkend elektronisch platform of een platform dat door een overheid is georganiseerd. Het is ook de bedoeling platformen geregeld te controleren om na te gaan of ze wel binnen de juiste filosofie zijn opgezet.

culieren beschikbaar zijn. Bij de communityplatformen zien we weliswaar een belangrijke polarisatie tussen enerzijds bedrijven die zich vooral richten op winstmaximalisatie (bv. UberRusch, Deliveroo) en andere die zich eerder op dienstverlening naar de gemeenschap richten (bv. PiggyBee, Buurtmus). Vooral bij die eerste groep is het volgens VIL belangrijk om erover te waken dat de lokale wetgeving niet omzeild wordt met het oog op winstmaximalisatie.

**Kosten-baten van een crowd platform**

Gezien de grote verscheidenheid aan businessmodellen is het niet eenvoudig om een algemeen kosten-batenmodel voor crowd logistics op te stellen. Toch deed VIL een poging om enkele algemene inschattingen te doen.

Om te beginnen moet de technologische infrastructuur voor het digitale platform worden opgezet. De kosten daarvoor kunnen erg uiteenlopen. Vooral in zeer competitieve markten waar een continue optimalisering van belang is, mogen we die kosten niet onderschatten.

FIGUUR 3 Belangrijkste kostenelementen bij een crowd logistics concept

Kosten	100 units per dag	10.000 units per dag
MVP	100.000 €	500.000 €
Transacties	550 €	55.000 €
IT Personeel	55.000 €	1.100.000 €
Support	1.000 €	90.000 €
Lokaal Management	150.000 €	750.000 €
Centraal Management	125.000 €	250.000 €
Marketing	100.000 €	1.000.000 €

Tijdens de testfase en de opstart is het raadzaam om met een MVP (minimal viable product) te werken. Daarbij probeert men met een minimum aan investeringen zoveel mogelijk marktkennis te vergaren om te zien of het businessmodel werkbaar is. Die opstartkosten zullen variëren van enkele tienduizenden tot honderdduizend euro of meer. Bij een positief oordeel kan het platform vervolgens worden uitgebreid.

De grote kosten komen pas als het platform wordt verrijkt met vele algoritmes om het leveringsproces te optimaliseren, de kennis over het klantenbestand te exploiteren, de kwaliteit van de logistieke dienstverlening te verhogen, enz. Die kosten zullen al snel continu gemaakt moeten worden en kunnen oplopen tot enkele miljoenen euro's per jaar. Daarnaast moeten we ook rekening houden met de transactiekosten voor dataopslag en -uitwisseling. Die kosten hangen af van het

aantal transacties of het succes van het platform en bedragen zo'n 1% van de omzet.

Daarbij komen de kosten voor het operationeel management. Een platform zal pas rendabel zijn als er een bepaald volume aan orders wordt gerealiseerd. Vaak wordt er in een middelgrote stad gestart, waarna uitbreiding naar grotere steden volgt. Per stad mogen we rekenen op één of twee operationele mensen. Diensten zoals marketing, de klantendienst en ondersteuning van de koeriers worden doorgaans centraal geregeld.

Enerzijds kunnen de kosten voor een platform hoog oplopen, anderzijds is het vaak mogelijk om snel te groeien via de internettechnologie. Ook de inkomsten kunnen dus snel aandikken. Een voorbeeld van hoe snel dergelijke platformen kunnen groeien, is het Amerikaanse Instacart dat in 2012 werd opgericht. In 2017 werd de markt in de VS uitgebreid van de twintig grootste steden naar meer dan 100 waar binnen het uur kan worden geleverd. De crowd kan er werken als 'shopper', 'cashier' of 'driver', wat een stuk ruimer is dan wat momenteel in Vlaanderen wordt geboden. De inkomsten haalt Instacart uit de bijdrage van de gebruikers (per order of abonnement), de retailers (afhankelijk van het volume) en promoties (AdWords vertegenwoordigt intussen meer dan 15% van de inkomsten). Gezien de vele factoren die meespelen, worden de verdienmodellen in deze relatief nieuwe economie ook continu bijgesteld.

Om een idee te geven van de cijfers, geeft VIL het voorbeeld van een digitaal platform dat groeit van 100 naar 10.000 pakjes per dag (zie figuur 3). "Wat betreft de kostprijs van het MVP kunnen de kosten weliswaar nog een stuk hoger liggen dan de vooropgestelde kosten in de figuur. Zo wordt de investering bij Uber op 1 à 1,5 miljoen dollar geschat. De totale kosten van het platform zouden vandaag naar schatting 50 miljoen dollar bedragen", klinkt het bij VIL. "Wat het supportgedeelte betreft, kunnen we er zeker in de opstartfase van uitgaan dat ongeveer 5% van de pakjes om een ondersteunend telefoontje vragen. Naargelang de groei zal de nood aan een steviger lokaal en centraal management uiteraard toenemen. Tot slot zal een

FIGUUR 4

#### Externe kosten voor de drie scenario's: crowd scenario, BAU 1 en BAU 2



starter aanvankelijk viraal zijn platform bekendheid kunnen geven, maar naargelang de groei zullen er meer inspanningen op het vlak van marketing moeten worden geleverd."

#### Bringr als pilootproject

Via een pilootproject met Bringr wilde VIL inzicht krijgen in de concrete werking en effecten van crowd logistics. Dit crowd logistics platform is een initiatief van Bpost en werd in juni 2016 gelanceerd. Intussen telt het platform meer dan 3.400 chauffeurs. MOBI, een onderzoeksgroep van de VUB, lichtte de platformwerking door. Enerzijds werd gebruik gemaakt van data die het Bringr platform zelf genereerde over een periode van ruim één jaar, van juni 2016 tot juli 2017. Denken we daarbij aan oorsprong-bestemmingsgegevens, tijdstippen van ritten, ratings voor geleverde diensten en de betaalde prijzen. Anderzijds werden enquêtes bij de platformgebruikers afgenomen.

Op de bevraging antwoordden 31% van de chauffeurs (de crowd dus), 14% van de ontvangers van de pakketjes en 22% van de opdrachtgevers. Op het moment van de studie waren verzendingen via het platform mogelijk voor de provincie Antwerpen en vanuit de steden Gent en Brussel, inclusief de randgemeenten. Op het leveringsadres stond geen beperking.

#### Te veel omwegen

Uit de platformdata blijkt dat particulieren gemiddeld 16,5 kilometer rijden om een pakketje van A naar B te brengen. De bevraging leert dat 15%

van de Bringr-ritten een ander hoofdoel heeft dan het vervoer van het pakketje. Daar worden de pakketjes dus onderweg afgeleverd. Die 15% zijn dus geoptimaliseerde ritten, die aan de basis van de veronderstelling liggen dat crowd logistics een positieve maatschappelijke impact kan hebben.

Tegelijk blijkt dat bij 32,5% van de ritten met een ander doel particulieren een omweg van meer dan 15 minuten op de bestaande ritten maken. Maar liefst 52,5% van de ritten gebeurt zelfs specifiek voor de levering in kwestie. "We hebben gemerkt dat te vaak nog de verplaatsingen voor een bepaalde zending worden gemaakt. Daaruit kunnen we afleiden dat crowd logistics vanuit duurzaam standpunt toch nog steeds ondermaats scoort", zegt Jan Merckx, projectleider bij VIL.

#### Vooral voor b2c

Uit de analyses blijkt ook dat de twintig grootste opdrachtgevers op het Bringr-platform bijna 80% van het aantal opdrachten genereren. Heel wat van de opdrachten komt van Carrefour Belgium, dat in 2017 zijn online dienst drive.be heeft uitgebreid via het crowd sourcing platform. Een andere grote klant is een bloemen- en plantenzaak. Ook doe-het-zelfzaken, IT-shops, drankenhandels, bakkerijen, chocolatiers en promotiebureaus doen een beroep op Bringr. De platformdata bevestigen in elk geval dat Bringr vooral in trek is binnen het business-to-consumer-segment.

Wat betreft de opdrachtgevers leert de enquête dat 67,65% van de opdrachtgevers de pakketjes

zelf vervoerd zouden hebben mocht Bringr er niet zijn geweest. Andere mogelijkheden zijn dat klanten het pakket zelf afhalen (17,65%) of een express leverdienst inschakelen (5,88%).

Op de vraag naar de motivatie om Bringr te gebruiken, wegen vooral kwaliteit (8,26/10) en flexibiliteit (8,2/10) door. Van de ontvangers van Bringr-pakketten, zou 40% nog steeds bij dezelfde opdrachtgever kopen mocht Bringr er niet zijn, 28,57% zou naar een handelaar stappen die ook aan huis levert of dicht bij huis ligt als ze het pakketje zelf moeten ophalen. Nog eens 17,14% zou een lagere hoeveelheid hebben aangekocht. De rest zegt dat ze in dat geval zouden afzien van hun aankoop.

Opdrachtgevers en ontvangers blijken in elk geval tevreden over de Bringr crowd. Bij de opdrachtgevers kent 82,53% het maximum van 5 sterren toe aan de transacties met Bringr. Bij de ontvangers is dat zelfs 90,90%. Momenteel wordt 75% van de orders binnen de vijf minuten door een chauffeur geaccepteerd.

Voor de particulieren zijn verloning (8,01/10) en flexibiliteit (7,70/10) de belangrijkste criteria om pakketten binnen de crowd te transporteren. Daarnaast spelen bij bepaalde bevolkingsgroepen nog andere motivaties. Zo profiteren gepensioneerd van het sociaal contact. Arbeiders die in een ploegensysteem werken, kunnen hun vrije tijd beter benutten en zelfstandigen kunnen ritten die ze toch maken, optimaliseren met de extra opdrachten. Ook vindt 82,5% dat Bringr toelaat opdrachten uit te voeren wanneer het hen past. Het aantal opdrachten dat ze met Bringr ontvangen (6,89%) en aandacht voor het milieu (5,87%) vindt de crowd zelf het minst belangrijk.

#### Maatschappelijke impact

Om een beter zicht te krijgen op de maatschappelijke impact van crowd platformen werden de ongewenste effecten van het transport voor verschillende scenario's berekend in euro's. Als basis daarvoor werden de resultaten van het pilootproject bij Bringr genomen. De berekeningen werden gemaakt voor CO2-uitstoot, luchtvervuilende emissies, geluidsoverlast en

congestie. Alle berekeningen werden uitgevoerd voor het equivalent van één pakje.

Naast het crowd scenario werden twee referentiescenario's geformuleerd die fungeren als 'business as usual' (BAU). BAU2 is het scenario dat is opgebouwd uit antwoorden van opdrachtgevers van Bringr op de vraag hoe het pakketje op zijn bestemming zou zijn geraakt mocht Bringr er niet zijn geweest. BAU1 is het scenario waarbij een professionele logistieke dienstverlener het transport van de pakketjes zou organiseren en uitvoeren. Dit scenario is gebaseerd op gegevens van Bpost en gaat uit van een efficiënte pakjesroute. Een fundamenteel verschil tussen het crowd scenario en BAU1 is wel dat het eerste scenario vaak wordt gebruikt voor de 'on demand' levering van pakketten, waardoor tijd om te bundelen zoals in het BAU1 scenario, ontbreekt. Bovendien moeten we er rekening mee houden dat de crowd vooral fragiele producten zoals bloemen en boodschappen vervoert, waar logistieke dienstverleners over het algemeen minder sterk in zijn.

Bij de berekeningen zijn uiteraard een aantal assumpties gebeurd. Zo namen de onderzoekers aan dat in het BAU2 scenario de gemiddelde afstand per pakje laag is wanneer klanten het pakketje zelf afhalen of opdrachtgevers het pakketje zelf wegbrengen. Als er logistieke dienstverleners worden ingezet, namen de onderzoekers de gemiddelde afstand per pakje van het BAU 1 scenario over. In het BAU2 scenario namen ze ook aan dat klanten met een personenwagen rijden en opdrachtgevers een bestelwagen inzetten. Bij de berekeningen werd ervan uitgegaan dat 60% van de wagens op diesel rijdt en 40% op benzine.

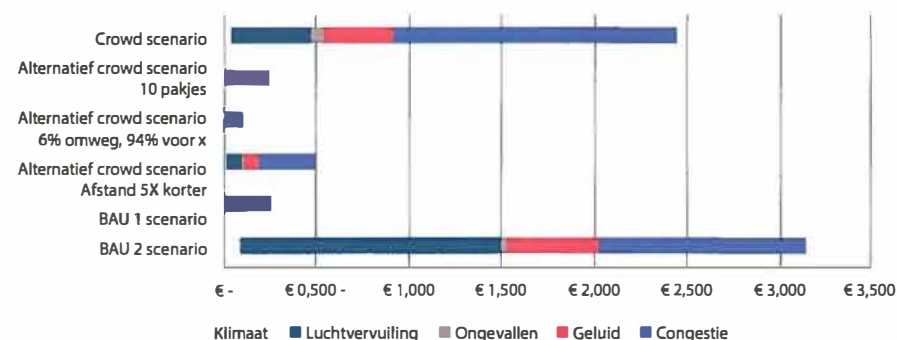
Voor alle scenario's is ervan uitgegaan dat de verplaatsingen in stedelijk gebied plaatsvinden. Bij BAU1 en BAU2 werd verondersteld dat de verplaatsingen binnen de reguliere werktijden vallen. Voor het crowd scenario zijn de assumpties op basis van de platformdata geformuleerd. Hier verloopt 94,63% van de verplaatsingen tussen 7 en 19 uur. Slechts 17,20% daarvan vindt plaats op de piekmomenten tussen 7 en 9 uur en tussen 16 en 18 uur.

Wat meteen opvalt (zie figuur 4), is het grote verschil in externe kosten tussen het BAU1 scenario, waarbij de logistieke dienstverlener pakketjes bundelt en levert op een geoptimaliseerde route, en de scenario's crowd en BAU2, waarbij per pakketje wordt gewerkt. Het aantal gereden kilometers bij BAU1 blijkt heel klein, wat zich vertaalt in erg lage externe kosten in vergelijking met de alternatieve scenario's. Het BAU 2 scenario presteert vooral gunstiger wat betreft congestie en ongevallen. Dat valt voor een groot deel te verklaren door het lage aantal afgelegde kilometers in dit scenario. In het crowd scenario worden veel meer kilometers gereden specifiek voor het pakje. Het crowd scenario scoort dan weer beter dan BAU 2 op het vlak van luchtvervuiling en klimaat, omdat particulieren doorgaans met personenwagens rijden, die minder luchtvervuiling en geluidsoverlast veroorzaken dan bestelwagens.

Volgens VIL zijn er drie mogelijkheden om de maatschappelijke impact van het crowd scenario te verbeteren tegenover het BAU1 scenario:

FIGUUR 5

### Externe kostenberekening per pakje met alternatieven op het crowd scenario



de afstanden per rit verkleinen, het aantal pakjes per rit verhogen of het aantal geoptimaliseerde ritten vergroten.

Concreet zou de gemiddelde rit die de crowd voor een levering maakt vijfmaal korter moeten zijn, willen we dezelfde waarden benaderen als in het BAU 1 scenario. Als de kritieke massa van opdrachtgevers en pakketten op het platform toeneemt, kunnen er ook meerdere pakketten naar eenzelfde bestemming worden meegenomen. Om in de buurt van BAU 1 te komen, zou de crowd tien pakketten per rit moeten vervoeren. Vooral het vergroten van het aandeel geoptimaliseerde ritten, waarbij de crowd onderweg pakketten aflevert, biedt het grootste potentieel. Het crowd scenario zou in de buurt komen van het BAU 1 scenario mocht geen enkele rit nog speciaal voor de levering van het pakketje worden gereden en mocht slechts 6% van de ritten een omweg van meer dan 15 minuten op een bestaande rit vereisen.

#### Bijsturen voor verdere groei

Stilaan sijpelt ook bij de overheden door dat zij moeten bijdragen tot een goede omkadering van de deeleconomie (zie ook kader). "Het is ook hun taak om misbruiken te voorkomen en oneerlijke concurrentie te vermijden", stelt Jan Merckx. "Daarnaast kunnen ze monopolies helpen te voorkomen door de barrières voor nieuwe platformen laag te houden. Een gecoördineerde aanpak van digitale platformen is

sowieso cruciaal om een deeleconomie te kunnen garanderen die zowel een antwoord op de maatschappelijke uitdagingen biedt als een win-winsituatie creëert voor zowel de platformaanbieder als de dienstenleverancier. Blijvend onderzoek naar het effect van die platformen op de maatschappij en economie is in dat kader ook een must. Naarmate crowd logistics zich doorzet en alle hiaten in de wetgeving aan de oppervlakte komen, moet er dan ook worden bijgestuurd."

Nog volgens Jan Merckx kunnen we momenteel stellen dat crowd logistics in de meeste gevallen nog onvoldoende rendabel en duurzaam is. "Maar naarmate er aan de werkpunten wordt gesleuteld en de intelligentie van de systemen vergroot, valt het niet uit te sluiten dat digitale platformen in de toekomst een efficiënt en duurzaam verantwoord oplossing voor de distributie van pakjes zullen bieden", gelooft hij. "Platformen zoals Bringr en Hytchers hebben intussen ook bewezen dat er wel degelijk een groot potentieel aan particulieren bestaat die de taak van koerier op zich willen nemen. Hoe meer bevolkingsgroepen zich achter crowd sourcing scharen, hoe groter de kansen dat de logistieke deeleconomie zich in onze maatschappij zal verweven."

TC