



# VERSLAG

CRB 2021-1014

Naar een duurzame e-commercelogistiek  
en last mile

CCE  
Conseil Central de l'Economie  
Centrale Raad voor het Bedrijfsleven  
CRB





## **Verslag**

### **Naar een duurzame e-commercelogistiek en last mile**

### **Visie van e-commerce-experten over de rol van sensibilisering en transparantie maatregelen**

#### **Auteurs:**

**Lieselot Smet ([lieselot.smet@ccecrb.fgov.be](mailto:lieselot.smet@ccecrb.fgov.be))**

**Emmanuel Karel de Béthune ([embe@ccecrb.fgov.be](mailto:embe@ccecrb.fgov.be))**

## Inhoudsopgave

<b>1. Transparantie over de maatschappelijke impact van de e-commerce-logistiek .....</b>	<b>7</b>
1.1 Verband consumentenbewustzijn en online koopgedrag .....	8
1.2 Impactmeting transparantiemaatregelen en rol van de overheid .....	14
1.2.1 Gewenste beleidsniveau(s) voor overheidstussenkomst .....	14
1.2.2 Impactmeting.....	14
1.2.3 Draagvlak voor een webtool bij de check-out van een online aankoop .....	17
1.2.4 Rol van de overheid om via sensibilisering en transparantiemaatregelen duurzame leveringen te stimuleren .....	19
<b>2. Wenselijke toekomst voor een duurzame e-commerce-logistiek en 'last mile' .....</b>	<b>20</b>
2.1 E-commerceleveringen.....	20
2.2 Retourzendingen .....	21
2.3 Mogelijke instrumentenmixen .....	23
<b>3. Besluit.....</b>	<b>25</b>
<b>4. Bijlagen .....</b>	<b>29</b>
4.1 Voorgeschiedenis.....	29
4.2 Methodologie.....	30
<b>5. Bibliografie.....</b>	<b>31</b>

## Lijst grafieken

Grafiek 1-1: Consumentenbewustzijn – keuze voor duurzame thuisleveringsdiensten .....	9
Grafiek 1-2: Consumentenbewustzijn – keuze voor alternatieve leveringsmethoden .....	10
Grafiek 1-3: Consumentenbewustzijn – keuze duurzame transportmodus.....	10
Grafiek 1-4: Consumentenbewustzijn – gecombineerde ritten.....	11
Grafiek 1-5: Consumentenbewustzijn – keuze webshops .....	12
Grafiek 1-6: Consumentenbewustzijn – retourzendingen .....	12
Grafiek 1-7: Impact maatregelen op consumentenbewustzijn .....	16
Grafiek 1-8: Impact (beleids)instrumenten op online consumentengedrag.....	17
Grafiek 2-1: E-commerce leveringen: doelstellingen gerangschikt naar prioriteit .....	21
Grafiek 2-2: Retourzendingen: doelstellingen gerangschikt naar prioriteit .....	23
Grafiek 4-1: Samenstelling expertenpanel .....	30

## Executive summary

De beleidsplannen (Nationaal Energie- en Klimaatplan, Europese Green Deal...) als antwoord op de maatschappelijke uitdagingen en risico's (waaronder pandemie(ën), de opwarming van de aarde, het broeikas-effect...) dwingen ons na te denken over duurzamere manieren om onze samenleving te organiseren met meer oog voor de maatschappelijke kosten en baten van de keuzes die we maken.

Dit geldt evenzeer voor onze keuzes die betrekking hebben op de organisatie van de e-commerce-logistiek en last mile in ons land. In hun kaderadvies "Ijveren voor een duurzame e-commerce-logistiek en last mile" vestigen de leden van de bijzondere raadgevende commissies (brc's) Verbruik en Distributie de aandacht op vier hefboomen die gecombineerd zouden kunnen worden ingezet ter verduurzaming van de last mile: prijsdifferentiatie en/of toegangsbeperkingen, nieuwe organisatievormen, technologie en transparantiemaatregelen.

In dit verslag laten we ons licht schijnen op het transparantieluw en trachten we de gewenste klijntijden voor een duurzame e-commerce-logistiek uit te tekenen. Hiervoor baseren we ons op de resultaten van een enquête die het CRB-secretariaat bij een panel van academische en bedrijfsexperten heeft afgenomen.

Volgens de bevroegde experts dient in een eerste fase werk te worden gemaakt van een aanbod van duurzame leverings- en retourkeuzes op zoveel mogelijk e-commerceplatformen en -webshops. In een tweede fase kunnen sensibiliserings- en transparantiemaatregelen het bewustzijn vergroten en de consumenten aanzetten om voor de aangeboden duurzame keuzes te opteren.

In deze context zou volgens de bevroegde experts een webtool met een visuele indicatie van de meest duurzame leveringskeuze(s) bij de check-out van een online aankoop een grotere impact hebben op de keuze van de consument dan een sensibiliseringscampagne. Als zo'n webtool wordt gecombineerd met een aanrekening van alle of een deel van de maatschappelijke kosten van de leveringskeuzes, zal de keuze voor de duurzaamste leveringsopties gevoelig toenemen. De consument zal immers sterker worden overtuigd om een duurzame keuze te maken als die geen meerprijs inhoudt of voordeliger is.

Transparantiemaatregelen, waaronder deze webtool, zijn doeltreffender als ze in combinatie met andere hefboomen worden ingezet, zoals nieuwe organisatievormen, technologische toepassingen, prijsdifferentiatie maatregelen (aanrekenen van maatschappelijke kosten, bv. via een kilometerheffing) en overheidsregulering. Het komt er dus op aan om een doeltreffende en weldoordachte instrumentenmix samen te stellen met oog voor mogelijke synergieën.

Deze instrumentenmix zal volgens de door ons bevroegde experts prioritair moeten inzetten op een verduurzaming van de transportmodi voor thuisleveringen, gevolgd door een optimalisatie van de leveringen d.m.v. samenwerking en bundeling van leveringen. Lockers en afhaalpunten, op strategische locaties die afhalingen te voet en met de fiets of gecombineerd met een andere verplaatsing mogelijk maken, kunnen de duurzaamheid zeker mee helpen bevorderen. De lockers en afhaalpunten vormen trouwens de geprefereerde oplossingsstrategie voor de retourproblematiek, gevolgd door de optimalisatie van retours en de verduurzaming van de transportmodi voor retourzendingen.

Volgens de overgrote meerderheid van de door ons bevroegde experts moet het Europees beleidskader verder worden uitgewerkt om de transparantie m.b.t. de maatschappelijke impact en kosten van e-commerceleveringen en retours te vergroten. Een samenwerking tussen Europa, de overheid en de betrokken bedrijfsactoren (o.a. e-commercebedrijven, logistieke spelers) zal ook nodig zijn om een optimale mix van transparantiemaatregelen en andere (beleids- en bedrijfs)initiatieven

met succes te implementeren. Hiervoor zal in de eerste plaats doorgedreven overleg nodig zijn tussen de publieke en private spelers, en met de verschillende beleidsniveaus.

Het staat vast dat alleenstaande transparantie- en sensibiliseringsmaatregelen niet zullen volstaan om e-commerceleveringen en retours te verduurzamen. Uit de bevraging van de experts blijkt inderdaad dat de verschillende overheidsniveaus samen met de sector een geschikte instrumentenmix moeten ontwikkelen voor een duurzame e-commercelogistiek. Duurzame transportmodi, nieuwe organisatievormen, beprijzende maatregelen en overheidsregulering kunnen in deze context samen met transparantiemaatregelen als belangrijke bouwstenen fungeren.

## Inleiding

De beleidsplannen (Nationaal Energie- en Klimaatplan, Europese Green Deal...) als antwoord op de maatschappelijke uitdagingen en risico's (waaronder pandemie(ën), de opwarming van de aarde, het broeikas-effect...) dwingen ons na te denken over duurzamere manieren om onze samenleving te organiseren met meer oog voor de maatschappelijke kosten en baten van de keuzes die we maken.

Eind 2019 ziet de Europese Green Deal het licht; Europa klimaatneutraal tegen 2050. Dit zal ook een inspanning vragen van alle actoren/sectoren en alle beleidsniveaus in België. Kort na de publicatie van de Europese Green Deal wordt de wereld getroffen door het COVID-19-virus. Overheden nemen noodgedwongen verschillende inperkingsmaatregelen teneinde de verspreiding van de pandemie in toom te houden. Dit dwingt consumenten meer online te winkelen ten nadele van de fysieke verkoop. De online verkoop van goederen kent hierdoor een ongekeerde boost. Volgens een e-commercestudie van Comeos<sup>1</sup> van oktober 2020 zou 72% van de Belgen online aankopen doen en is de online koopintentie sterk toegenomen onder invloed van de pandemie. Meer dan de helft (61%) van de consumenten die nog nooit een online aankoop deden, plant dat in de toekomst wel te doen. We kunnen besluiten dat de pandemie de penetratiegraad van het online winkelen gevoelig heeft versneld.

Eenzijds biedt e-commerce consumenten 24 uur op 24 een ruim en bijna onbegrensd assortiment aan huis geleverde online producten en diensten aan die slechts één muisklik zijn verwijderd. Eenzijds maakt dit het voor vele mensen gemakkelijker en beter; denken we aan burgers met een beperkte mobiliteit of inwoners van drukke stadscentra die de verkeersdruk willen vermijden met hun wagen.

Anderzijds brengt de boost aan online aankopen massale logistieke stromen op gang<sup>2</sup> en nemen ook de thuisleveringen exponentieel toe. Met een aandeel van 70% van de online aankopen is de thuislevering veruit de meest gekozen leveringswijze. Ten aanzien van 2019 kent het aandeel zelfs een toename van 3%. Thuisleveringen doen evenwel een aantal inherente logistieke problemen rijzen. Gefragmenteerde leveringen, half gevulde leveringsvoertuigen, vruchteloze leveringspogingen, een groeiend aantal retourzendingen vormen belemmeringen voor een efficiënte en duurzame lastmilelevering. Negatieve externe effecten (wegcongestie, aantasting van de luchtkwaliteit, geluidsoverlast en verkeersonveiligheid) worden hierdoor versterkt.

Via een verduurzaming van de e-commercelogistiek en last mile kan een bijdrage worden geleverd aan het verkleinen van de ecologische voetafdruk van de logistieke keten, maar ook van de gehele transportsector. Met een aandeel van 22,3% in de totale broeikasgasuitstoot van België in 2019 staat de transportsector vooraan in het rijtje van sterk vervuilende sectoren en de trend is stijgend. Het zwaartepunt van de toename ligt bij het wegvervoer en meer bepaald het vrachtvervoer; in de periode 1990-2017 nam het vrachtvervoer (in tonkm) toe met 114%, terwijl het personenvervoer slechts met 26% steeg.

Op verschillende plaatsen worden vandaag in samenwerking met de logistieke spelers lokale pilootprojecten uitgetest die erop zijn gericht de logistieke stromen efficiënter en duurzamer te organiseren. In hun kaderadvies 'Ijveren voor een duurzame e-commercelogistiek en last mile' dd. 18 december 2019 wijzen de leden van de brc's Verbruik en Distributie in deze context op de nood aan een gecoördineerde beleidsaanpak. Ze vestigen in het bijzonder de aandacht op vier hefboomen die gecombineerd zouden kunnen worden ingezet ter verduurzaming van de last mile: prijsdifferentiatie

---

<sup>1</sup> Bron: <https://www.comeos.be/research/376488/>

<sup>2</sup> "Le pouvoir des grandes plateformes numériques: comment et pourquoi les géants du numérique sortiront renforcés à l'issue de la pandémie, CCE 2020-2001"

en/of toegangsbeperkingen, nieuwe organisatievormen, technologie en transparantiebevorderende maatregelen.

In dit verslag laten we ons licht schijnen op het transparantieluid en trachten we te identificeren welke koers dient te worden gevaren voor de toekomst van de e-commercelogistiek en het lastmiletraject in het bijzonder. Het bepalen van de gewenste koers vormt het vertrekpunt voor reflectie over de concrete invulling van de verschillende hefboomen. Via een expertenbevraging, i.o.v. de brc's Verbruik en Distributie, heeft het secretariaat van de CRB hierover een reeks academische en bedrijfsinzichten verzameld. In dit verslag worden de resultaten van deze bevraging besproken, aangevuld met enkele inzichten uit de literatuur.

Tot de deelnemende ondernemingen van onze expertenbevraging behoren Caroline Biss, Carrefour, CASA International, Colruyt Group, Decathlon, Deliveroo, Distriplus, DreamLand, FBD Group, Hermie Online, HUBO België, Ici Paris XL, IKEA, Prova SA, Saint-Brice, Superpost, Vanden Borre, Veritas, Weekendmode. Aan de bevraging namen ook vertegenwoordigers van academische instellingen (Hogeschool van Amsterdam, MOBI VUB, Rotterdam University of Applied Sciences, UA) en werknemers- (ACLVB, SETCa FGTB) en werkgeversorganisaties (Unizo, UCM) deel.

## **1. Transparantie over de maatschappelijke impact van de e-commercelogistiek**

Samen met de uitrol van e-commerce in ons land zijn de verwachtingen van de consumenten over de dienstverlening en meer bepaald over de retourmogelijkheden, de leveringstermijn (bv. levering de dag zelf of zelfs binnen het uur), het leveringsmoment en de leveringsplaats (bv. thuislevering) van hun online aankopen toegenomen. In deze context dient ook te worden vermeld dat de leverings- en retourkeuzes van consumenten worden beperkt door het keuzeaanbod op de e-commercesites. Als gevolg van de hoge concurrentiedruk trachten e-retailers zich daarenboven te differentiëren door hun commerciële voorwaarden en dienstverlening m.b.t. leveringen verder aan te scherpen, wat de verwachtingen van de consumenten nog doet stijgen.

Parallel hiermee ontwikkelt zich een grotere consumentenbezorgdheid over het klimaat, de luchtkwaliteit en het leefmilieu, maar dit uit zich niet altijd in het online koopgedrag. Uit een studie van de fod Economie over het online koopgedrag van de Belgische bevolking blijkt dat 33% van de consumenten aangeeft bij een online aankoop rekening te houden met het klimaat. Respondenten die verklaren rekening te houden met het klimaat sturen evenwel even vaak goederen terug als consumenten die antwoorden er geen rekening mee te houden. Het is dus niet duidelijk welke invulling de consument dan wel geeft aan dit klimaatbewuste koopgedrag. Onderzoek<sup>3</sup> uitgevoerd door InSites Consulting i.o.v. Comeos wijst uit dat bijna 2 op de 5 Belgische consumenten (38%) bij het merendeel van hun online aankopen 'duurzaamheid' in aanmerking nemen. Dit kan slaan op de aankoop van duurzame producten of diensten, de keuze om aan te kopen bij een lokale handelaar, de keuze voor een duurzame levering of retour... De precieze invulling van het duurzame koopgedrag blijft aldus vaag en is voor ruime interpretatie vatbaar.

---

<sup>3</sup> [https://static.comeos.be/Comeos\\_Sustainability\\_Final\\_report.pdf](https://static.comeos.be/Comeos_Sustainability_Final_report.pdf)



Deze studie vertrekt van de assumptie dat meer transparantie over de milieu-impact van logistieke stromen die voortkomen uit e-commerce zowel consumenten als andere betrokken partijen kan stimuleren om werk te maken van een meer duurzame ontwikkeling van e-commerce, met duurzame leveringskeuzes voor de consument.

Uit de resultaten van onze eerste (bedrijfs)expertenbevraging<sup>4</sup> van 18 december 2019 blijkt dat er inderdaad nood is aan transparantiebevorderende maatregelen teneinde consumenten te informeren over en bewust te maken van de negatieve externe effecten van verschillende vormen van e-commercelogistiek en leveringsmethoden. De bedrijfsdeskundigen waren het unaniem eens dat de consumenten onvoldoende bewust worden gemaakt van de werkelijke economische kosten van een thuislevering en de negatieve externe effecten die eruit voortvloeien. Consumenten zouden zich ook onvoldoende bewust zijn van de negatieve externe effecten van vruchteloze leveringen en retourzendingen. Volgens een meerderheid van de ondervraagden zou een grotere bewustmaking de consument overtuigen duurzamere keuzes te maken.

In dit hoofdstuk bespreken we de resultaten van onze tweede expertenbevraging m.b.t. het verband tussen een verhoogd consumentenbewustzijn en het online koopgedrag en toetsen we een aantal potentiële maatregelen af bij de experten.

## 1.1 Verband consumentenbewustzijn en online koopgedrag

Bestaat er een verband tussen het consumentenbewustzijn en het online koopgedrag van de consument? Of anders verwoord: mogen we uitgaan van de hypothese “Het verhogen van het consumentenbewustzijn over de maatschappelijke kosten van e-commerce leidt tot een aanpassing van het online koopgedrag”.

In het kader van deze bevraging werden zeven stellingen afgetoetst bij het expertenpanel:

1. Een verhoogd bewustzijn zal consumenten ertoe aanzetten te kiezen voor duurzame thuisleveringsdiensten als hun dit wordt aangeboden (bv. cargobikes).
2. Een verhoogd bewustzijn zal consumenten ertoe aanzetten te kiezen voor alternatieve leveringsmethoden (bv. afhaalpunten, lockers enz.) als hun dit wordt aangeboden.
3. Een verhoogd bewustzijn zal consumenten ertoe aanzetten om zich naar deze afhaalpunten of lockers te verplaatsen met een duurzame transportmodus.
4. Een verhoogd bewustzijn zal consumenten ertoe aanzetten om hun rit naar deze afhaalpunten of lockers te combineren met een andere verplaatsing (bv. woon-werktraject).
5. Een verhoogd bewustzijn zal consumenten ertoe aanzetten actief op zoek te gaan naar en te kiezen voor webshops die werken met duurzame thuisleveringsdiensten of alternatieve leveringsmethoden.
6. Een verhoogd bewustzijn zal leiden tot minder online aankopen.
7. Een verhoogd bewustzijn zal leiden tot minder retourzendingen.

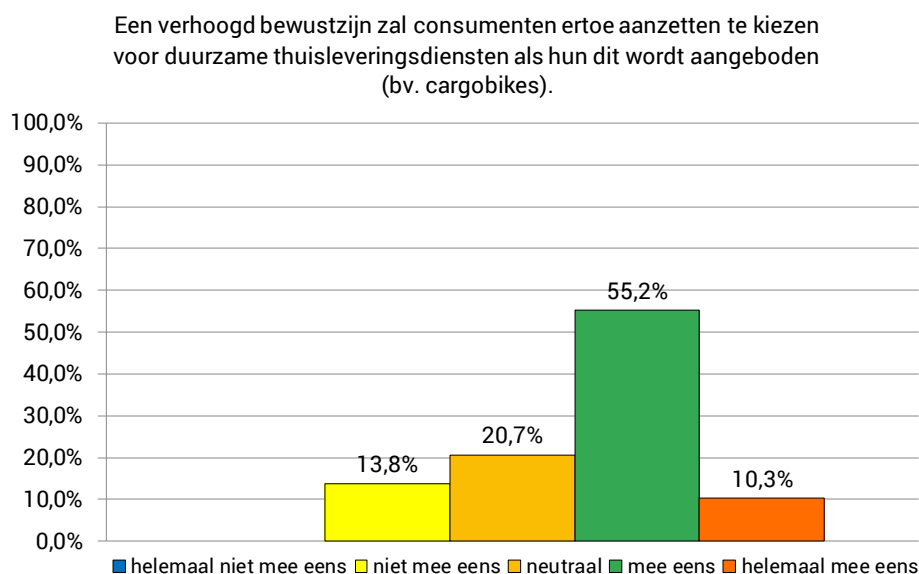
---

<sup>4</sup> <https://www.ccecrb.fgov.be/p/nl/725/visie-van-bedrijfsdeskundigen-op-de-toekomst-van-de-e-commerceleveringen/11>

De overgrote meerderheid van de bevroegde experts (86%) is het erover eens dat een verhoogd consumentenbewustzijn de online aankopen niet zal doen verminderen.

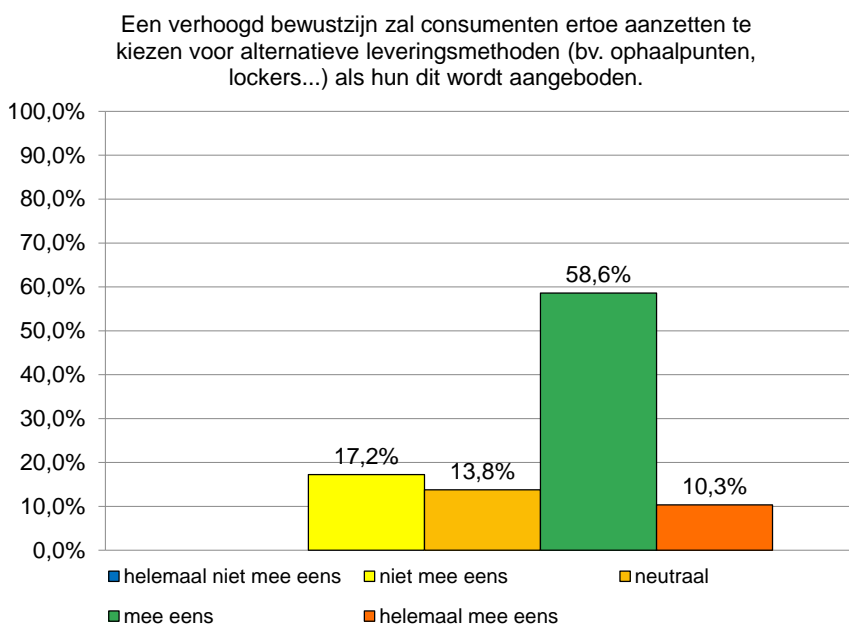
Een verhoogd bewustzijn zal de consumenten overtuigen om te kiezen voor duurzame thuisleveringsdiensten, op voorwaarde dat ze die krijgen aangeboden. Volgens 65,5% van de experts en 2 van de 4 academici bestaat er aldus een causaal verband tussen het consumentenbewustzijn en de keuze voor duurzame thuisleveringsdiensten, op voorwaarde dat de webwinkel of het e-commerceplatform deze optie aanbiedt. Slechts 1 op de 10 (13,8%) experts gaat niet akkoord met stelling 1. Binnen de groep academici ligt dit aandeel evenwel hoger: 2 van de 4 experts (50%) ontkrachten stelling 1. De meningen van de academici over stelling 1 zijn aldus verdeeld.

### Grafiek 1-1: Consumentenbewustzijn – keuze voor duurzame thuisleveringsdiensten



Volgens 69% van de experts zal een verhoogd bewustzijn de consument aanzetten te kiezen voor alternatieve leveringsmethoden (bv. afhaalpunten, lockers), op voorwaarde dat hij die krijgt aangeboden. De meerderheid van de academici ondersteunt deze hypothese evenwel niet; 2 experts zijn het oneens met de stelling en 1 expert stelt zich neutraal op.

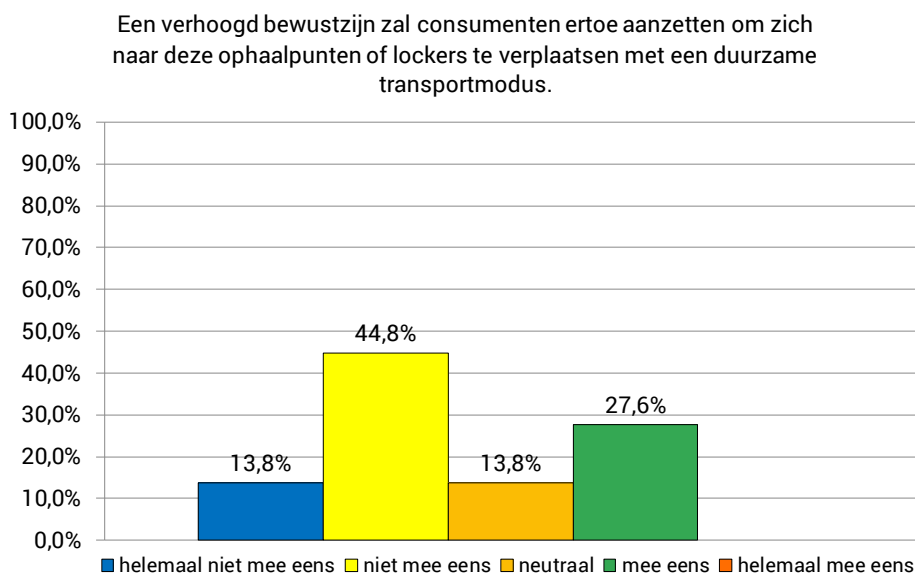
### Grafiek 1-2: Consumentenbewustzijn – keuze voor alternatieve leveringsmethoden



De potentiële maatschappelijke winst van afhaalpunten of lockers hangt in belangrijke mate af van het type transportmodus dat zal worden gebruikt bij afhandeling van het pakket en van de vraag of deze rit al dan niet zal worden gecombineerd met andere verplaatsingen.

Volgens een meerderheid van de experts (58,6%) heeft een hoger consumentenbewustzijn geen invloed op de transportkeuze van de consument bij zijn verplaatsing naar het afhaalpunt (stelling 3). Slechts 27,6% van de experts spreekt dit tegen. De meningen van de academici zijn hierover evenwichtig verdeeld.

### Grafiek 1-3: Consumentenbewustzijn – keuze duurzame transportmodus

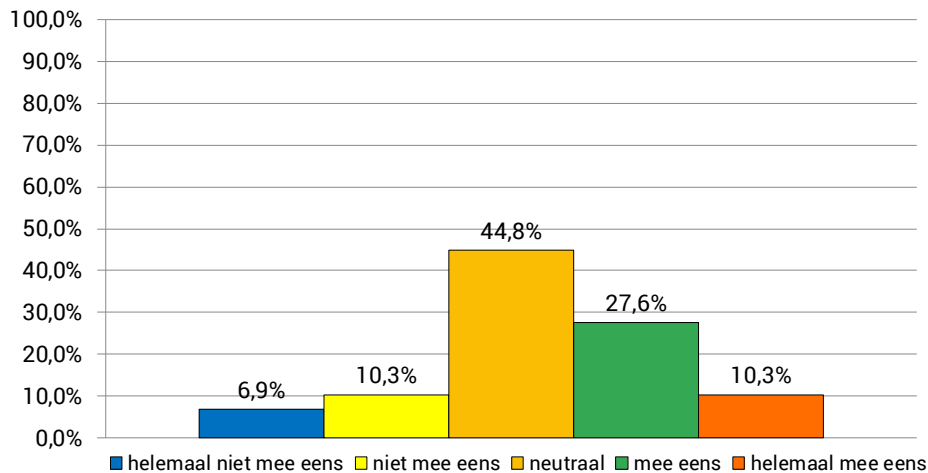


Tijdens de bevraging werd ook gepeild naar het verband tussen het consumentenbewustzijn en de keuze van de consument om zijn rit naar een afhaalpunt te combineren met een andere verplaatsing. De antwoorden van de experts zijn op dit vlak minder uitgesproken. Bijna 38% van de experts is het eens met stelling 4. Slechts een minderheid is het niet eens met deze stelling. Het grootste aandeel

van de experts, nl. 44,8%, neemt een neutrale positie in. Ook binnen de groep academici stelt de helft van de experts zich neutraal op.

#### Grafiek 1-4: Consumentenbewustzijn – gecombineerde ritten

Een verhoogd bewustzijn zal consumenten ertoe aanzetten om hun rit naar deze ophaalpunten of lockers te combineren met een andere verplaatsing (bv. woon-werktraject).

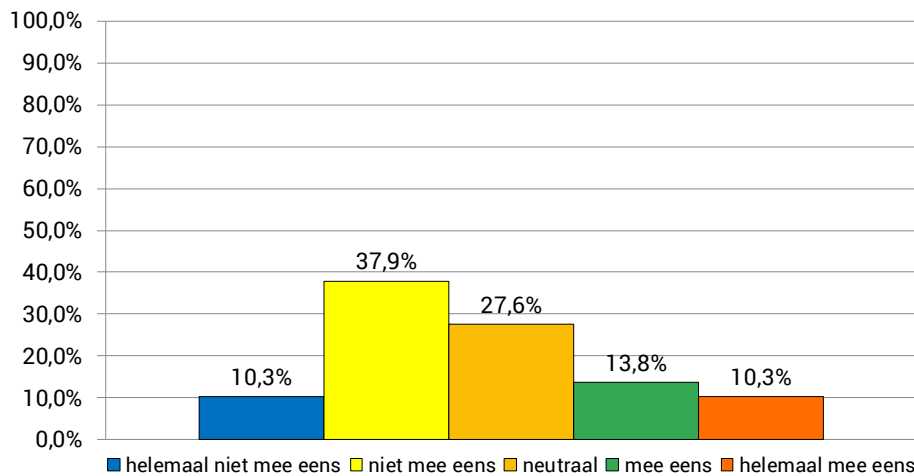


Niet het consumentenbewustzijn, maar de ligging van de afhaalpunten of lockers zal in belangrijke mate bepalend zijn voor het type transportmodus dat zal worden gebruikt bij afhaling van het pakket en voor de vraag of deze rit al dan niet zal worden gecombineerd met andere verplaatsingen (Cardenas, 2019).

De leverings- en retourkeuzes van consumenten worden beperkt door het keuzeaanbod op de e-commercesites (cf. supra). Niettemin kunnen consumenten zelf bewust op zoek gaan naar en kiezen voor webshops die werken met duurzame leveringsmethoden. Kan een verhoogd bewustzijn de consument in deze keuze beïnvloeden? Slechts een minderheid (24,1%) van de experts zegt 'ja'. Bijna de helft (48,2%) zegt 'neen'. De meerderheid van de academici (3 op 4) sluit zich ook aan bij die laatste groep.

### Grafiek 1-5: Consumentenbewustzijn – keuze webshops

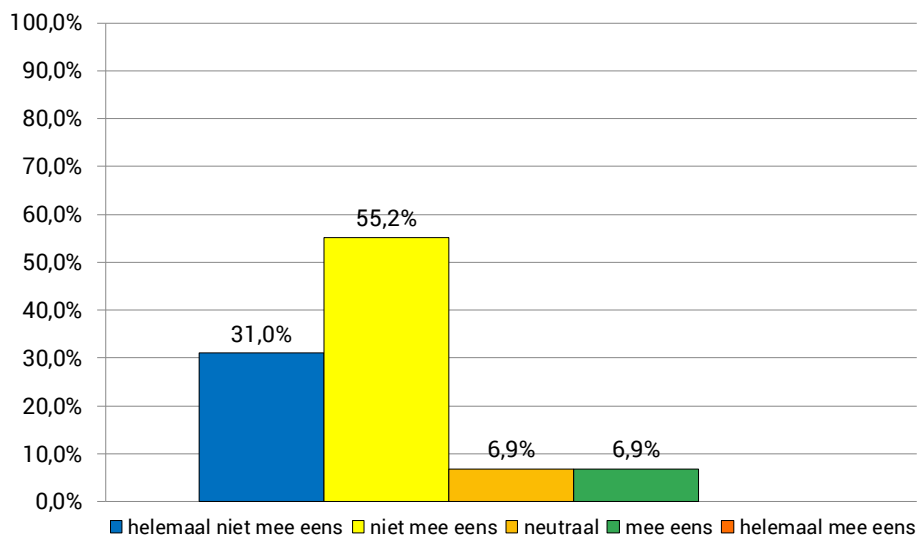
Een verhoogd bewustzijn zal consumenten ertoe aanzetten actief op zoek te gaan naar en te kiezen voor webshops die werken met duurzame thuisleveringsdiensten of alternatieve leveringsmethoden.



Retourneren is geleidelijk aan structureel verankerd in onze moderne consumptiecultuur en de meerderheid van de consumenten is zich niet bewust van de maatschappelijke impact van deze omgekeerde logistiek (cf. infra). In deze context werd aan de experts gevraagd of een verhoogd bewustzijn de consumenten zal stimuleren minder terug te zenden. Een overtuigende meerderheid (69%) en ook de meerderheid van de academici gaan hier niet mee akkoord.

### Grafiek 1-6: Consumentenbewustzijn – retourzendingen

Een verhoogd bewustzijn zal leiden tot minder online aankopen.



### **Vaststellingen en vragen m.b.t. het eerste deel van de bevraging**

Op basis van de resultaten van het eerste deel van de bevraging kunnen we besluiten dat het vergroten van het consumentenbewustzijn over de maatschappelijke impact van het online koopgedrag als hefboom kan werken om online consumenten een prikkel te geven richting duurzame (leverings)keuzes, op voorwaarde dat het (leverings)aanbod hierop is afgestemd. Niettegenstaande de verdeeldheid onder de academici, is een meerderheid van de experts overtuigd dat een hoger

consumentenbewustzijn zal leiden tot een bewustere keuze voor duurzame leveringsmethoden bij online aankopen, op voorwaarde dat de consument een duurzame leverings- of retourkeuze krijgt aangeboden via de webshop waar hij zijn online aankoop plaatst.

Duurzame leveringsmethoden kunnen divers zijn, van duurzame thuisleveringen (met bv. e-cargobikes of elektrische bestelwagens) tot afhaalpunten. Een netwerk van afhaalpunten kan evenwel uitsluitend bijdragen aan de verduurzaming van de e-commercelogistiek en de last mile op voorwaarde dat een voldoende kritieke massa aan consumenten gebruik maakt van dit netwerk, gemotoriseerde ritten naar het afhaalpunt worden ontmoedigd en tegelijkertijd vervuilende bestelwagens uit woonwijken worden gehouden. Indien niet aan deze voorwaarden is voldaan, kan een afhaalpunt meer milieubelastend zijn dan een thuislevering.

De uitdaging bestaat erin om de consumenten ertoe te bewegen zich op een duurzame manier te verplaatsen naar het afhaalpunt. Onder "op een duurzame manier" begrijpen we dat de consumenten zich verplaatsen met een duurzame transportmodus (bv. met de fiets of te voet) en/of het afhalen combineren met een andere verplaatsing, zoals een woon-werkverplaatsing.

In deze context peilden we tijdens onze bevraging naar de rol van het consumentenbewustzijn. Een meerderheid van de experts gelooft niet dat een verhoogd bewustzijn de consumenten ertoe zal aanzetten zich naar een afhaalpunt te verplaatsen met een duurzame transportmodus. De meningen van de academici zijn evenwichtig verdeeld. Wat betreft de impact van een verhoogd bewustzijn op de keuze van de consument om gecombineerde ritten te maken (bv. verplaatsing naar een afhaalpunt combineren met een woon-werkverplaatsing) bestaat er binnen de groep experts, alsook onder de academici, geen consensus. Een grote groep van de experts neemt een neutrale positie in en ook de helft van de academici spreekt zich niet uit.

In zijn proefschrift licht I. Cardenas toe dat de consument zijn verplaatsingswijze naar het afhaalpunt hoofdzakelijk laat hangen van de locatie ervan. Een weldoordachte strategische inplanting van afhaalpunten is aldus bepalend voor de potentiële maatschappelijke baten van deze leveringsmethode. In de praktijk is de locatiekeuze van een afhaalpunt evenwel niet ingegeven door duurzaamheidsmotieven, aldus Cardenas<sup>5</sup>.

Ten slotte werd tijdens onze bevraging de impact van een hoger bewustzijn op het retourgedrag van de consument onderzocht. Een overtuigende meerderheid (69%) van de experts en ook de meerderheid van de academici zijn niet overtuigd dat een verhoogd bewustzijn de consument zal stimuleren minder terug te zenden. Indien de ambitie erin bestaat om een gedragsverandering bij de consument teweeg te brengen en het aantal retours te doen dalen, zullen bijkomende maatregelen nodig zijn. We kunnen uit dit eerste deel van de bevraging besluiten dat transparantie- en bewustzijnsverhogende maatregelen een waardevol instrument vormen om consumenten te sensibiliseren richting duurzame leveringskeuzes, op voorwaarde dat de e-commercelogistiek hierop is afgestemd en dus voorziet in voldoende duurzame leveringsalternatieven. Alleenstaande bewustzijnsbevorderende maatregelen zijn ontoereikend om een daadwerkelijke shift in het consumentengedrag teweeg te brengen. Ze moeten gepaard gaan met maatregelen die tot doel hebben duurzame leverings- of retouropties op zoveel mogelijk e-platformen en webshops aan te

---

<sup>5</sup> "The challenge with the personal trips has to deal with two different behaviours: firstly, the likelihood of combining picking-up trips with other activities, and secondly, the likelihood of not using motorized vehicles to retrieve the parcels. Both behaviours, as shown in the literature, are affected mainly by the decision of where the pick-up points are located. Unfortunately, this decision most of the time does not follow a sustainability rationale, instead, it follows short-term goals from the carrier companies who pursue cost reduction and offer more appealing options to their customers (Cardenas, 2019, p. 126)." Een mogelijke rol kan in deze context zijn weggelegd voor de beleidsmakers, bijvoorbeeld in de vorm van publieke afhaalpunten of regulering van verplichte afhaalpunten in dichtbevolkte zones. Een verhoging van het consumentenbewustzijn zal in deze context slechts een ondergeschikte rol spelen.

bieden. Volgens de experts zal de consument voor zijn e-aankopen immers niet of zelden op zoek gaan naar e-commerceplatformen of webshops met een duurzaam leveringsaanbod. Indien het online verkoopkanaal van zijn keuze duurzame leverings- en retourkeuzes aanbiedt, zal een bewuste consument wel geneigd zijn om voor deze keuzes te kiezen.

### ***(Beleids)uitdaging***

Naar aanleiding van deze vaststelling is een grondige reflectie nodig over de wijze waarop nieuwe organisatievormen, technologische toepassingen, prijsdifferentiatiemaatregelen en overheidsregulering samen met transparantiemaatregelen kunnen worden aangewend om een aanbod van duurzame leverings- en retouralternatieven op alle e-commerceplatformen en webshops te stimuleren en te ontwikkelen. Hoe kan ervoor worden gezorgd dat duurzame leverings- en retourkeuzes op een transparante manier op zoveel mogelijk e-commerceplatformen en webwinkels worden aangeboden, zodat een sensibilisering van de consument in deze context zinvol is? Welke rol kan de overheid hierbij spelen?

## **1.2 Impactmeting transparantiemaatregelen en rol van de overheid**

### **1.2.1 Gewenste beleidsniveau(s) voor overheidstussenkomst**

Er bestaat nagenoeg unanimititeit onder de experts (93%) dat de EU het meest aangewezen beleidsniveau is om transparantiemaatregelen te nemen teneinde het consumentenbewustzijn te vergroten en een potentiële gedragsverandering te realiseren. Ook ruim meer dan de helft (65,5%) van de responsgroep oordeelt dat federale beleidsmaatregelen noodzakelijk zijn. De overgrote meerderheid van deze subgroep oordeelt dat een mix van Europese en Belgische beleidsmaatregelen cruciaal is.

### **1.2.2 Impactmeting**

We weten dat transparantieverhogende maatregelen een waardevol instrument vormen om consumenten te sensibiliseren richting duurzame leveringskeuzes. Een volgende stap bestaat erin om deze maatregelen tastbaar en concreet te maken.

Tijdens de bevraging worden drie concrete voorstellen van maatregelen beoordeeld op hun impact op het consumentenbewustzijn en het online koopgedrag:

1. een sensibiliseringscampagne over de maatschappelijke kosten van de verschillende leveringskeuzes en retournormen;
2. een webtool met een visuele indicatie van de meest duurzame leveringskeuze(s) bij de check-out van een online aankoop (cf. infra; 'Bewust Bezorgd');
3. een webtool met de aanrekening van de maatschappelijke kosten van de leveringskeuzes bij de check-out van een online aankoop (prijsdifferentiatiegraad naargelang van de duurzaamheidsgraad van de leveringskeuzes).

Voor het idee van een webtool werd inspiratie gehaald uit Nederland, nl. 'Bewust Bezorgd'<sup>6</sup> van Thuiswinkel.nl. Enerzijds biedt dit instrument aan webwinkels de mogelijkheid om op een uniforme manier de CO<sub>2</sub>-impact van hun e-commercelogistiek te berekenen en zo maatregelen te nemen om

---

<sup>6</sup> Bron: <https://bewustbezorgd.org/voor-webshops/bewustwording-consument/>

deze terug te dringen, anderzijds biedt het hun de mogelijkheid om hun klanten bij de online check-out via het 'Bewust Bezorgd'-symbool attent te maken op de meest duurzame leveringskeuze in het aanbod. Het vormt aldus een hulpmiddel voor de consument bij het maken van een bewuste keuze voor de meest duurzame leveringsoptie, in dit geval de leveringskeuze met de laagste CO<sub>2</sub>-uitstoot.

Met de door ons voorgestelde webtool gaan we een stapje verder. De maatschappelijke kosten van de leveringskeuzes beslaan meer dan de CO<sub>2</sub>-uitstoot. Andere negatieve externe effecten zoals congestie, verkeersonveiligheid, geluidsoverlast, luchtvervuiling door fijn stof... zouden ook in aanmerking worden genomen om de meest duurzame leveringskeuze te identificeren en via het eerste voorgestelde webtoolmodel te visualiseren. In deze context geeft één van de academici aan dat er zowel aandacht moet zijn voor het zichtbaar maken van de 'PM<sup>7</sup>-footprint' als voor de CO<sub>2</sub>-voetafdruk van e-commerceleveringen.

Een tweede voorgesteld webtoolmodel neemt alle maatschappelijke kosten van de verschillende leveringskeuzes in aanmerking en laat de leveringsprijs differentiëren naargelang van de duurzaamheidsgraad van de leveringskeuzes.

### ***Impact op het consumentenbewustzijn***

De meerderheid van de experts oordeelt dat alle voorgestelde maatregelen tot een bewustzijnsverhoging zullen leiden bij de consument; 79% is overtuigd van de impact van een sensibiliseringscampagne, 93% gelooft in een webtool met een visuele indicatie van de alternatieve duurzame keuzes en ook 93% gelooft in een webtool die de maatschappelijke kosten aanrekent van de verschillende leveringskeuzes bij de check-out van een online aankoop. De impact van een webtool wordt duidelijk hoger ingeschat dan de impact van een sensibiliseringscampagne.

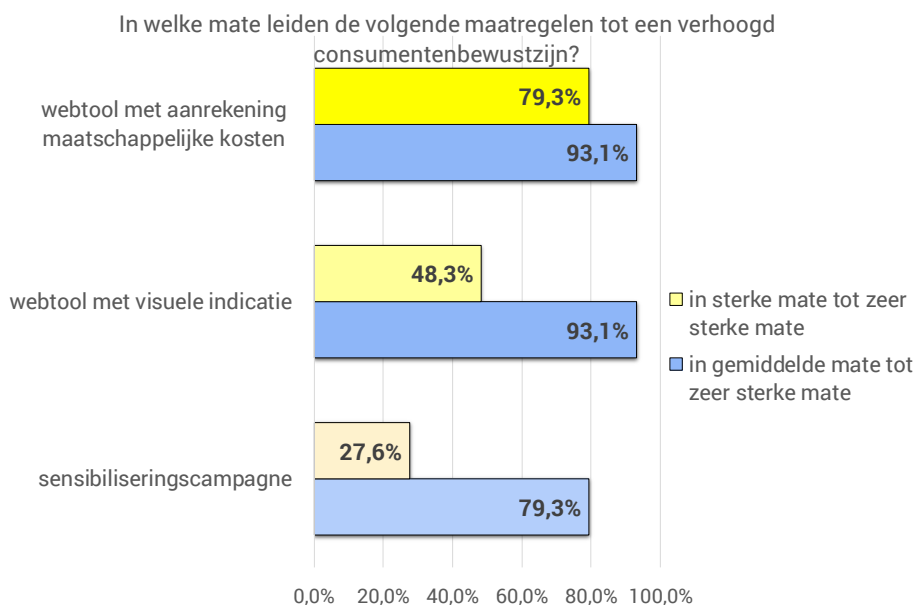
Bijna 80% van de experts oordeelt dat de webtool met de aanrekening van de maatschappelijke kosten van de leveringskeuzes in sterke tot zeer sterke mate zal bijdragen aan een bewustzijnsverhoging. Ingeval de webtool uitsluitend een visuele indicatie geeft van de duurzame leveringsalternatieven, valt dit aandeel terug op minder dan de helft van de experts. Voor een sensibiliseringscampagne is dit zelfs minder dan 30 procent.

---

<sup>7</sup> Particulate matter footprint



### Grafiek 1-7: Impact maatregelen op consumentenbewustzijn



We kunnen besluiten dat een meerderheid van de experts overtuigd is van het effect van transparantieverhogende maatregelen op het consumentenbewustzijn. Webtools bij de check-out van een online aankoop scoren in deze context beduidend hoger dan sensibiliseringscampagnes. Ook Ignat en Chankov bevestigen in hun studie dat het transparant maken van de maatschappelijke en milieu-impact van lastmileleveringen online consumenten aanzet te kiezen voor een meer duurzame leveringsmethode (Ignat en Chankov, 2020). De impact van een webtool op de bewustzijnswording neemt toe naarmate de maatschappelijke kosten van de leveringskeuzes explicieter of transparanter worden gemaakt. Door de maatschappelijke kosten ook aan te rekenen aan de consument is het effect op het bewustzijn het grootst.

#### **Impact op het online koopgedrag (leveringskeuzes)**

Alle voorgestelde maatregelen werden tijdens de bevraging ook beoordeeld op hun impact op het online koopgedrag en meer bepaald de leveringskeuzes.

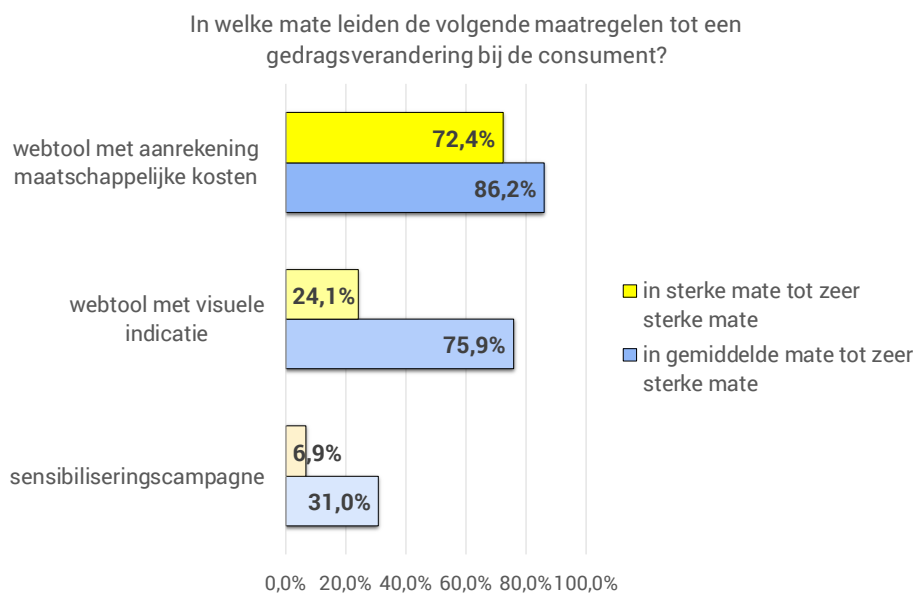
Niettegenstaande een sensibiliseringscampagne volgens het merendeel van de experts een significante impact heeft op het consumentenbewustzijn, oordeelt slechts een minderheid van de experts (31%) dat een sensibiliseringscampagne ook tot een gedragsverandering bij de consument zal leiden. Slechts 7% verwacht trouwens een sterke tot zeer sterke impact op het koopgedrag. Er zijn aldus bijkomende maatregelen nodig om de consument naar duurzame leveringskeuzes te leiden. Teneinde een sensibiliseringscampagne met succes te kunnen realiseren, oordeelt een overtuigende meerderheid dat publieke initiatieven nodig zijn; een overheids campagne geniet de voorkeur. 40% van de experts die een publieke campagne naar voren schuiven, geeft aan dat deze in combinatie met één of meerdere van de overige initiatieven (fiscale of financiële stimulus, regelgeving, privaat initiatief) moet worden gecombineerd. Er bestaat geen consensus over de optimale combinatie.

Een overtuigende meerderheid van de experts (bijna 76%) oordeelt dat een webtool met visuele indicatie van de meest duurzame leveringskeuzes een impact zal hebben op het online koopgedrag. Slechts 24% geeft een sterke tot zeer sterke impact aan. Meer dan de helft van de experts (55%) geeft aan dat voor zo'n webtool een initiatief is weggelegd voor de privésector. 44% onder hen geeft aan dat dit initiatief moet worden begeleid met publieke steun of een publiek initiatief (bv. een regelgevend kader). Samenwerking tussen de overheid en de privésector blijkt aldus wenselijk. Een mogelijk

publiek initiatief kan erin bestaan om zo'n webtool als standaardtool te erkennen en het gebruik ervan door webwinkels en e-commerceplatformen aan te moedigen. In Nederland zijn bijvoorbeeld gesprekken tussen Thuiswinkel.nl en de overheid aan de gang om te onderzoeken of de Bewust Bezorgd-tool als maatstaf kan worden gehanteerd om op een uniforme manier de CO<sub>2</sub>-impact van de e-commerce logistiek te berekenen. Dit maakt het mogelijk voor de sector om transparantie te bieden over zijn geproduceerde en gereduceerde CO<sub>2</sub>-impact. Van alle voorgestelde publieke maatregelen wordt een regelgevend kader in de context van deze webtool het hoogst aangeschreven door de experts. Zowat 38% van alle bevroegde experts duidt dit aan als noodzakelijke beleidsmaatregel.

Een webtool met de aanrekening van de maatschappelijke kosten van de verschillende leveringskeuzes scoort het hoogst. Volgens 86% van de experts zal zo'n tool tot gedragswijzigingen leiden bij online aankopen door de consument. Volgens 72% van de experts zal deze tool zelfs een (zeer) sterke impact hebben. Bijna de helft (ca. 48%) van de experts wijst erop dat een regelgevend kader in deze context noodzakelijk zal zijn. Dat regelgevend kader zou volgens de experts ook een eerlijk speelveld mogelijk moeten maken voor alle bedrijfsactoren. Iets meer dan 41% van de experts is van oordeel dat voor de implementatie van deze webtool een fiscale of financiële stimulus noodzakelijk is om bedrijven aan te moedigen duurzame leveringskeuzes aan te bieden aan de consumenten. Concreet kan dit bijvoorbeeld gaan over een fiscale of financiële prikkel voor het gebruik van duurzame transportmodi door logistieke spelers of voor de ontwikkeling van deze webtool. Slechts een minderheid van de experts (21%) oordeelt dat de ontwikkeling van zo'n tool uitsluitend een opdracht is voor de privésector.

**Grafiek 1-8: Impact (beleids)instrumenten op online consumentengedrag**



### 1.2.3 Draagvlak voor een webtool bij de check-out van een online aankoop

Nu we weten dat een webtool bij de check-out van een online aankoop volgens de meerderheid van de experts zowel een bewustzijnsverhoging als een gedragsverandering bij de consument kan teweegbrengen, rest de vraag of hiervoor een draagvlak bestaat bij de consumenten.

Een survey over 'duurzaamheid'<sup>8</sup> die in 2020 werd uitgevoerd door InSites Consulting in opdracht van Comeos wijst uit dat 64% van de respondenten zich schaart achter de implementatie van het 'Bewust Bezorgd'-concept waarbij de meest duurzame leveringskeuze(s) tijdens de check-out wordt (worden) aangeduid met een symbool. Het zou meer dan de helft (52%) van de respondenten aanmoedigen te kiezen voor de meest duurzame levering. Dit sluit aan bij onderzoek van Buldeo Rai, Broekaert, Verlinde en Macharis, dat aantoont dat een positief geformuleerde boodschap over de milieu-impact van de verschillende leveringsopties meer dan de helft van de consumenten kan overtuigen om een duurzame keuze te maken tijdens het check-outproces van een online aankoop (Buldeo Rai et al., 2021).

De consumentensurvey uitgevoerd door InSites Consulting toont ook aan dat de implementatie van een webtool volgens het 'Bewust Bezorgd'-concept 52% van de bevroegde consumenten zou overtuigen de overstap te maken naar een webshop met een 'Bewust Bezorgd'-label. Voorzichtigheid is evenwel geboden bij de interpretatie van dit resultaat. Er bestaat inderdaad een groeiende bezorgdheid van de bevolking over de klimaatproblematiek, maar dit is niet steeds zichtbaar in het online koopgedrag. Volgens onze expertenbevraging zullen 'bewuste' consumenten enkel kiezen voor een duurzame levering op voorwaarde dat de webshop deze aanbiedt. De consument zal m.a.w. niet zelf op zoek gaan naar webwinkels of e-commerceplatformen met een duurzaam leveringsaanbod.

Naar aanleiding van de Comeos-survey werd ook onderzocht of de bevroegde consumenten bereid zijn te kiezen voor een meer ecologische levering als hier beperkte meerkosten aan vasthangen. 3 op de 10 respondenten verklaren in deze context niet bereid te zijn om hun leveringskeuze aan te passen. 4 op de 10 respondenten zijn hiertoe wel bereid en de resterende groep stelt zich neutraal op. De groep die zich niet bereid verklaart, neemt af (tot 19%, d.i. bijna 2 op de 10) en stelt zich neutraler op als de CO<sub>2</sub>-voetafdruk van de verschillende leveringsopties zichtbaar wordt gemaakt. Dit sluit aan bij onze bevindingen, nl. dat het consumentenbewustzijn toeneemt naarmate de maatschappelijke impact/kosten van de leveringskeuzes explicieter of transparanter worden gemaakt. Toch uit dit zich niet in een grotere betalingsbereidheid bij de responsgroep. Vermoedelijk worden ze ontmoedigd door de hogere prijs voor een duurzame levering. Uit de survey blijkt ook dat de consumenten de prijs als belangrijkste barrière ervaren om 'duurzaamheid' in aanmerking te nemen bij hun online aankoop. Het tweede belangrijkste obstakel om via online kanalen op een duurzame manier aan te kopen, is het gebrek aan informatie over de duurzaamheid van de aangeboden producten of diensten. Dit wijst aldus op de nood aan transparantiemaatregelen om een antwoord te kunnen bieden op deze informatiebehoefte.

De resultaten van de Comeos-survey wijzen uit dat er een breed draagvlak bestaat voor de implementatie van een webtool met een visuele indicatie van de meest duurzame leveringskeuze(s) bij de check-out van een online aankoop. Het zou meer dan de helft van de respondenten aanmoedigen te kiezen voor de meest duurzame leveringsoptie. De belangstelling voor deze maatregel zwakt evenwel af zodra er meerkosten wordt gekoppeld aan de duurzame leveringsoptie(s). Niettemin verklaart 40% van de respondenten bereid te zijn te opteren voor een duurzame levering en stelt een even grote groep zich neutraal en dus niet uitgesproken negatief op ten aanzien van een dergelijke maatregel.

Hieruit kan men toch afleiden dat consumenten afhaken als duurzame leveringen een meerprijs inhouden. De consument zal evenwel voor de duurzame leveringsoptie kiezen als deze keuze geen meerprijs impliceert of voordeliger is. Eén van de mogelijkheden zou volgens één van de door ons bevroegde experten erin bestaan om duurzame leveringskeuzes via een beloningssysteem (bv.

---

<sup>8</sup> Bron: [https://static.comeos.be/Comeos\\_Sustainability\\_Final\\_report.pdf](https://static.comeos.be/Comeos_Sustainability_Final_report.pdf)

creditspaarsysteem bij de webshop) te stimuleren (cf. supra). De overheid moet er in deze context over nadenken om via financiële incentives duurzame leveringsmethoden aantrekkelijker te maken.

#### **1.2.4 Rol van de overheid om via sensibilisering en transparantiemaatregelen duurzame leveringen te stimuleren**

Aan het einde van het vorig hoofdstuk stelden we ons de vraag welke rol de overheid kan spelen om ervoor te zorgen dat op een transparante manier duurzame leverings- en retourkeuzes worden aangeboden op zoveel mogelijk e-commerceplatformen en webshops.

Volgens de overgrote meerderheid van de experts moet het Europees beleidskader verder worden uitgewerkt om de transparantie m.b.t. de maatschappelijke impact en kosten van e-commerceleveringen en retours te vergroten. Een samenwerking tussen Europa, de overheid en de bedrijfswereld (o.a. e-commercebedrijven en logistieke spelers) zal nodig zijn om tot de juiste mix van transparantiemaatregelen en andere (beleids- en bedrijfs)initiatieven te komen. Hiervoor zal in de eerste plaats doorgedreven overleg nodig zijn tussen de publieke en private spelers, en met de verschillende beleidsniveaus.

Bij de expertenbevraging worden drie concrete voorstellen van maatregelen op hun doeltreffendheid beoordeeld: een sensibiliseringscampagne en twee types van webtools bij de check-out van een online aankoop.

Een sensibiliseringscampagne blijkt een geschikt instrument om het consumentenbewustzijn te vergroten, maar leidt volgens de experts tot een zeer beperkte gedragsverandering bij de consument. Naast zo'n campagne zullen bijkomende maatregelen nodig zijn om de consument naar meer duurzame leveringskeuzes te sturen.

Een webtool bij de check-out van een online aankoop zou volgens de experts zowel het bewustzijn vergroten als een gedragsverandering bij de consument teweegbrengen. Volgens een consumentenbevraging i.o.v. Comeos bestaat er ook een breed draagvlak voor de implementatie van een webtool met een visuele indicatie van de meest duurzame leveringskeuze(s) bij de check-out van een online aankoop, naar het voorbeeld van de 'Bewust Bezorgd'-webtool van Thuiswinkel.nl. Die zou meer dan de helft van de consumenten aanmoedigen te kiezen voor de meest duurzame leveringsoptie.

De impact van een webtool op het consumentengedrag kan gevoelig worden verhoogd als de werkelijke maatschappelijke kosten van de verschillende leveringskeuzes worden aangerekend. 86% van de experts denkt dat zo'n tool een impact zal hebben en 72% van de experts verwacht zelfs een sterke tot zeer sterke impact. De consument zal logischerwijze sterker worden overtuigd om een duurzame leveringsoptie te kiezen als deze geen meerprijs inhoudt of voordeliger is.

Een succesvolle implementatie van zo'n webtool zal volgens 79% van de experts afhangen van een adequate ondersteuning door de overheid. Bijna de helft (48%) van de experts onderstreept de nood aan een regelgevend kader dat de wettelijke contouren voor deze maatregel vastlegt en een uniforme uitvoering garandeert, o.a. om een eerlijk speelveld tussen de verschillende actoren te verzekeren. Volgens 41% van de experts is een fiscale of financiële stimulus noodzakelijk om bedrijven aan te moedigen duurzame leveringskeuzes op hun website aan te bieden aan de consumenten. Ten slotte wordt ook opgemerkt dat duurzame leveringen enkel kunnen worden aangeboden op voorwaarde dat hiervoor de infrastructuur aanwezig is.

## 2. Wenselijke toekomst voor een duurzame e-commercelogistiek en 'last mile'

Transparantie- en sensibiliseringsmaatregelen vervullen een belangrijke rol in de bewustmaking van de consument over de maatschappelijke impact en kosten van e-commerce en lastmileleveringen. Desalniettemin dragen ze volgens de meerderheid van de bevroegde experts (76%) als alleenstaand initiatief slechts in geringe tot gemiddelde mate bij aan de verwezenlijking van een duurzame e-commercelogistiek en last mile.

Teneinde de consument daadwerkelijk van gedrag te doen veranderen, zijn meerdere hefboomen nodig. Bijkomende beleidsmaatregelen in de vorm van bv. regelgeving, fiscale of financiële stimuli, infrastructuur, beprijzende maatregelen... zijn aldus noodzakelijk om deze ambitie met succes te realiseren. Bij het nemen van deze beleidsbeslissingen zal het ook van belang zijn om een eerlijk speelveld tussen binnenlandse en buitenlandse e-commercebedrijven te vrijwaren. Een samenwerking tussen Europa, de overheid en de bedrijfsactoren zal dus nodig zijn om tot de juiste mix van transparantiemaatregelen en andere (beleids- en bedrijfs)initiatieven te komen.

Alvorens deze hefboomen doelgericht te kunnen inzetten, is een duidelijke en concrete toekomstvisie voor de e-commercelogistiek en de lastmileleveringen onontbeerlijk. In deze context vroegen we de experts tijdens onze bevraging aan te geven welke concrete ambities ter zake vanuit maatschappelijk en duurzaamheidsoogpunt zouden moeten worden nagestreefd.

### 2.1 E-commerceleveringen

Welke concrete ambities markeren de experts vanuit maatschappelijk en duurzaamheidsoogpunt als prioritair in het kader van de e-commerceleveringsproblematiek? Een antwoord op deze vraag impliceert dat de experts zich ook zullen moeten uitspreken over de meest wenselijke leveringsmethode (thuisleveringen versus afhaalpunten of lockers).

Een eerste blik op de resultaten leert ons dat de antwoorden van de experts sterk zijn geënt op de thuislevering. Dit is logisch daar de thuislevering de dominante leveringskeuze is, goed voor 70% van de online aankopen in 2020.

In deze context bestaat een brede consensus onder de experts dat in de eerste plaats werk moet worden gemaakt van een **verduurzaming van de transportmodi voor de thuisleveringen**, in het bijzonder tijdens de last mile. Zo kan de last mile bijvoorbeeld worden uitgevoerd met een cargobike of een elektrisch voertuig in plaats van een gemotoriseerd voertuig. Bij zo goed als alle experts (96,6%) scoort deze doelstelling gemiddeld tot hoog in prioriteit. 72,4% of 7 op de 10 experts geven hier zelfs een hoge tot zeer hoge prioriteit aan en 3 op de 4 academici sluiten zich hierbij aan.

In de tweede plaats gaat de aandacht van de experts uit naar de **optimalisatie van de thuisleveringen**. Het idee bestaat erin om via een samenwerkingsverband tussen logistieke spelers een bundeling van de thuisleveringen per geografische zone te bewerkstelligen. Een overtuigende meerderheid (65,5%) van de experts oordeelt dat deze ambitie een hoge tot zeer hoge prioriteit verdient. Dit kan op verschillende manieren concreet vorm krijgen, bijvoorbeeld via cross-dockingoperaties of via tussentijdse opslag en hergroepering van de pakketten in een hub per geografische zone van waaruit duurzame transportmodi vertrekken om de pakketten thuis af te leveren.

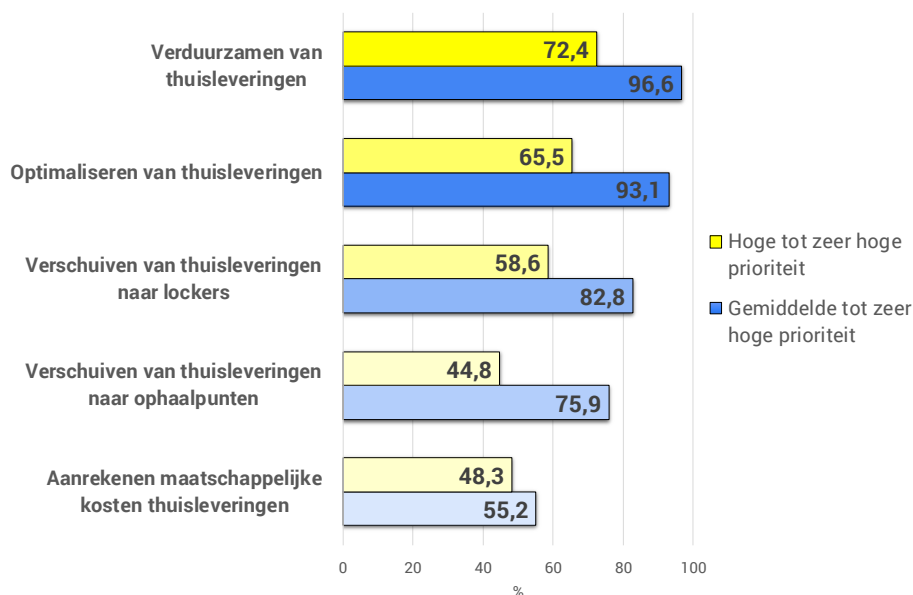
Eén van de experts geeft aan dat een clustering van leverdagen of -momenten ook een interessante piste kan zijn in dit optimalisatieverhaal. Dit houdt evenwel in dat de consument minder keuzevrijheid zou krijgen over het leveringsmoment van zijn online aankoop. Daarnaast zou het volgens een andere

expert ook een meerwaarde kunnen zijn om voor e-commerceleveringen een beroep te doen op samenwerkingen met consumenten of burgers (crowdsourced delivery). In deze context bestaat het idee erin leveringstrajecten te optimaliseren door gebruik te maken van de vrije ruimte in personenwagens die zich reeds op een leveringstraject bevinden. Via samenwerkingsplatformen kunnen de verschillende actoren met elkaar in contact treden.

Als **alternatief** voor de thuislevering wordt in eerste instantie gedacht aan het **gebruik van lockers**. Een voorzichtige meerderheid (58,6%) zet dit hoog op de agenda. Hoewel de meerderheid van de academici deze doelstelling een gemiddelde prioriteit toedragen, is slechts één van hen overtuigd dat dit hoog op de agenda zou moeten staan.

De laagste prioriteit wordt toegeschreven aan de ambitie om de **maatschappelijke kosten van de thuisleveringen aan te rekenen aan de klant**. Minder dan de helft van de experts kent een hoge tot zeer hoge prioriteit toe aan deze doelstelling. Eén van de experts wijst erop dat dit voorstel zijn grondslag moet vinden in een regelgevend kader teneinde een level playing field te kunnen garanderen. Onder academici is het draagvlak groot; 3 op de 4 academici zetten dit voorstel hoog op de agenda. Hiermee behoort het volgens de academici tot de top 3 van meest prioritaire doelstellingen die vanuit maatschappelijk en duurzaamheidsoogpunt dienen te worden nagestreefd.

**Grafiek 2-1: E-commerceleveringen: doelstellingen gerangschikt naar prioriteit**



## 2.2 Retourzendingen

Uit de studie van de fod Economie over het online koopgedrag van de Belgische bevolking blijkt dat de meerderheid (62%) van de bevraagde consumenten al eens een product heeft teruggezonden, 40% van de respondenten al meerdere keren. Uit de studie "Get rid of returns"<sup>9</sup> van het Nederlandse Shopping Tomorrow blijkt dat consumenten gewend zijn geraakt aan het retourneren van online bestelde artikelen. De meerderheid van de consumenten zou de frequentie onderschatten waarmee hij online producten retourneert en is zich niet bewust van de maatschappelijke impact en de negatieve externe effecten die deze omgekeerde logistiek met zich meebrengt. Tijdens onze bevraging gaan we na in hoeverre de responsgroep het vanuit maatschappelijk en

<sup>9</sup> Bron: <https://www.shoppingtomorrow.nl/nl/themas/logistics/delivery-distribution/get-rid-of-returns>

duurzaamheidsoogpunt prioritair vindt om de maatschappelijke kosten van een retourzending aan te rekenen aan de consument. Uit de studie van de fod Economie blijkt dat de meerderheid (88%) van de retours gratis is. Het verplicht betalend maken van een terugzending zou ertoe leiden dat de consument zijn online aankoopgedrag aanpast en m.n. minder goederen zal terugzenden, wat de maatschappelijke impact doet afnemen. Volgens een studie van het Vlaams Instituut voor de Logistiek zou de betalingsbereidheid voor een retourzending maximaal 4 euro per retour bedragen<sup>10</sup>.

Het hoogste retourpercentage kan worden toegeschreven aan de 'online fashion'-producten. Een Nederlandse studie van Shopping Tomorrow over de retourproblematiek, "Gezocht: retourmanager e-commerce fashion<sup>11</sup>", bevestigt dit en geeft aan dat het in 70% van de gevallen van de online bestelde kledij en schoenen gaat om de verkeerde maat/fit. Een verbetering van de online productinformatie (bv. pasvorm, 3D-paskamers, video- en beeldmateriaal) of gepersonaliseerd kledingadvies zouden in deze context retourzendingen kunnen voorkomen. Dit is ook een van de mogelijke acties die tijdens de bevraging worden beoordeeld op hun prioriteit.

De bovenstaande voorbeelden van acties zijn gericht op het vermijden van retourzendingen. Daarnaast kan er ook naar worden gestreefd retourzendingen zo duurzaam mogelijk te organiseren, waarbij gebruik wordt gemaakt van duurzame transportmodi (cargobikes, elektrische voertuigen) of verzamelpunten (afhaalpunten, lockers) waarnaar de consument zich op een duurzame manier verplaatst. Ten slotte kan de ambitie er ook in bestaan retourzendingen zoveel mogelijk te optimaliseren per geografische zone of het moment van een thuislevering aan te grijpen om een retourzending op te pikken. Al deze potentiële streefdoelen werden afgetoetst bij onze responsgroep.

In vergelijking met de leveringsproblematiek schuiven de bevroegde experts voor de aanpak van de retourproblematiek dezelfde vier prioritaire ambities naar voren, zij het in een andere volgorde van belangrijkheid. Volgens de experts moet in de eerste plaats prioritair worden ingezet op **lockers en afhaalpunten** als verzamelpunten voor retourzendingen. 93% van de experts kent aan beide initiatieven een gemiddelde tot zeer hoge prioriteit toe. De sterkste voorkeur gaat evenwel uit naar het gebruik van lockers; 79,3% van de experts kent hieraan een hoge tot zeer hoge prioriteit toe. De academici sluiten zich hierbij aan. In het geval van lockers bestaat het voordeel erin dat de distributeur op het moment van levering (24 uur op 24) ook onmiddellijk de retourzendingen kan oppikken.

De afhaalpunten worden door 72,4% van de experts hoog tot zeer hoog geprioriteerd. Beide initiatieven zullen uitsluitend in hun opzet slagen als ze een weloverwogen locatie krijgen toegewezen. Een optimale locatie trekt een voldoende kritieke gebruikersmassa aan en ontmoedigt daarbij gemotoriseerde ritten naar het verzamelpunt. Vanuit duurzaamheidsoogpunt is de locatiekeuze van een verzamelpunt aldus van strategisch belang. Onderzoek naar de locatiekeuze van afhaalpunten wijst evenwel uit dat deze beslissing niet altijd wordt gedreven door duurzaamheidsinitiatieven (cf. supra). Daarom is het aanbevolen dat de overheid de krijtlijnen uittekent voor een strategische inplanting van deze verzamelpunten. Zij kan dit doen door bv. als regulator of als organisator (publieke verzamelpunten) op te treden.

Een hoge tot zeer hoge prioriteit wordt ook door een overtuigende meerderheid (69%) toegekend aan het voorstel om de **maatschappelijke kosten van retourzendingen aan te rekenen** aan de consument. Hoewel dit voorstel, met inbegrip van de gemiddelde prioriteitscategorie, lager wordt beoordeeld tgv. de andere ideeën staat het binnen de top 3 van hoogste prioriteiten. Ook 3 op de 4 academici zetten

---

<sup>10</sup> Presentatie door VIL tijdens een hoorzitting in de CRB op 6.11.2018

<sup>11</sup> Bron: <https://www.shoppingtomorrow.nl/nl/nieuws/gezocht-retourmanager-e-commerce-fashion>

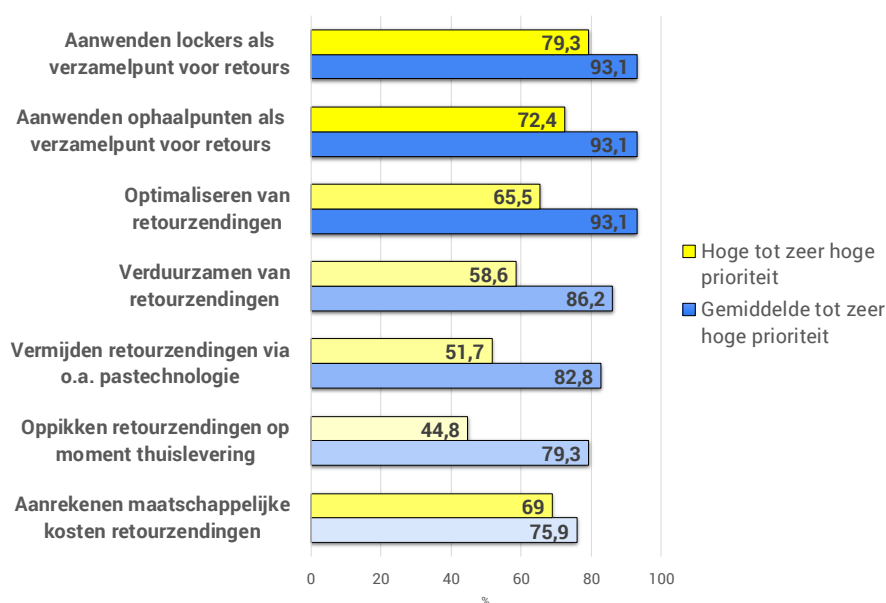


dit idee hoog op de agenda. Eén van de experts verklaart in deze context dat een verbod op gratis retourzendingen opportuun is.

Een tweede reeks ambities die door een brede groep experts wordt ondersteund, concentreert zich op de **optimalisering** en de **verduurzaming van de retourzendingen**. Respectievelijk 65,5% en 58,6% van de experts kent hier een hoge tot zeer hoge prioriteit aan toe. Ook een meerderheid van de academici zet beide ambities hoog op de agenda. Het idee van optimalisering bestaat erin om zoals voor de thuisleveringen via een samenwerkingsverband tussen logistieke spelers een groepering van de retourzendingen per geografische zone mogelijk te maken. Niettegenstaande het idee van optimalisering iets hoger op de agenda staat, schrijft meer dan de helft (58,6%) van de experts ook een hoge tot zeer hoge prioriteit toe aan de verduurzaming van de transportmodi die worden ingezet voor de omgekeerde logistiek. Hiervoor is een rol weggelegd voor zero-emissievoertuigen of cargobikes.

Hoewel de laatste twee initiatieven (pastechnologie en oppikken retourzending op moment van thuislevering) ook breed worden gedragen, worden ze door de experts als minder prioritair beoordeeld. De academische standpunten sluiten hierbij aan.

**Grafiek 2-2: Retourzendingen: doelstellingen gerangschikt naar prioriteit**



## 2.3 Mogelijke instrumentenmixen

Op basis van deze enquêteresultaten kunnen vier instrumentenmixen worden geïdentificeerd die voor het stimuleren van de transparantie telkens gebruik maken van een webtool. Elke instrumentenmix is opgebouwd rond één van de door de experts geprioriteerde ambities en combineert meerdere hefboomen die ook door de experts nadrukkelijk naar voren werden geschoven als zijnde complementair met de transparantiemaatregelen:

### 1. Verduurzaming van transportmodi voor thuisleveringen en retours via o.a.:

- een fiscaal en financieel stimulerend beleidskader;
- de nodige infrastructuurvoorzieningen/afgebakende zones voor fietsen en emissieloze voertuigen die worden ingezet voor leveringen...;



- een prijsdifferentiatiebeleid (bv. een slimme kilometerheffing met hogere belasting op door fossiele brandstof aangedreven leveringsvoertuigen);
  - een wetgevend kader dat het gebruik van duurzame (leverings)voertuigen binnen het (stads)centrum afdwingt; toegangsbeperking voor vervuilende voertuigen tot een welbepaalde geografische zone (LEZ).
2. Optimalisering van thuisleveringen en retours door bundeling van de logistieke stromen via o.a.:
- een wetgevend kader dat het gebruik van duurzame (leverings)voertuigen binnen het (stads)centrum afdwingt waardoor logistieke spelers worden gedwongen om samen te werken; toegangsbeperking voor vervuilende voertuigen tot een welbepaalde geografische zone (LEZ);
  - de nodige infrastructuurvoorzieningen/afgebakende zones voor overslagpunten, microhubs, distributiecentra;
  - publiek-private samenwerkingsverbanden of financiële ondersteuning voor de uitbouw van een model voor een slimme stadslogistiek, een collaboratief platform voor logistieke spelers, de inplanting van gedeelde distributiecentra aan de rand van de stad of microhubs.
3. Verschuiving van thuisleveringen en retours naar lockers/afhaalpunten/verzamelpunten via o.a.:
- een financieel of fiscaal ondersteunend beleidskader voor de inplanting van lockers, afhaalpunten, verzamelpunten op strategische plaatsen;
  - publiek-private samenwerking, bv. de terbeschikkingstelling van openbare ruimte voor lockers en afhaalpunten;
  - de regulering van de locatiekeuzes van lockers, afhaalpunten of verzamelpunten.
  - een financiële aanmoediging voor leveringen in lockers of afhaalpunten d.m.v. een prijsdifferentiatie op de levering (bv. een lagere kilometerheffing voor een levering in een pakjesautomaat in vergelijking met een thuislevering).
4. Een combinatie van de bovenstaande instrumentenmixen.

Het staat vast dat alleenstaande transparantie- en sensibiliseringsmaatregelen niet zullen volstaan om e-commercelandaleringen en retours te verduurzamen. Uit de bevraging van de experts blijkt inderdaad dat de verschillende overheidsniveaus samen met de sector een geschikte instrumentenmix moeten ontwikkelen voor een duurzame e-commercelandalogistiek. Hiervoor zal in de eerste plaats doorgedreven overleg nodig zijn tussen de publieke en private spelers, en met de verschillende beleidsniveaus. Duurzame transportmodi, nieuwe organisatievormen, beprijzende maatregelen en overheidsregulering kunnen in deze context samen met transparantiemaatregelen als belangrijke bouwstenen fungeren. Hierbij dient te worden opgemerkt dat rekening moet worden gehouden met de benodigde tijdshorizon voor de implementatie van iedere maatregel in de instrumentenmix. Zo zullen bijvoorbeeld fiscale stimuli relatief snel kunnen worden ingevoerd, terwijl infrastructuurmaatregelen meer tijd zullen vergen. Op korte termijn zal het beleid een verschil kunnen maken met maatregelen die een geringe inspanning vragen en een relatief grote beleidsimpact hebben ('quick-wins'). Vervolgens kan de beleidsfocus worden gelegd op de maatregelen die belangrijke maatschappelijke winsten kunnen boeken, maar een langetermijnstrategie vergen.

### 3. Besluit

Eind 2019 ziet de Europese Green Deal het licht, die erop gericht is Europa klimaatneutraal te maken tegen 2050. Dit zal een inspanning vragen van alle actoren/sectoren en alle beleidsniveaus in België. Kort na de publicatie van de Europese Green Deal wordt de wereld getroffen door het COVID-19-virus. Dit dwingt consumenten meer online te winkelen, ten koste van de fysieke verkoop. De online verkoop van goederen kent hierdoor een ongekennde boost. Niettegenstaande e-commerce op vele vlakken voordelen met zich meebrengt, brengt hij ook massale logistieke stromen op gang<sup>12</sup>.

Er bestaat een consensus onder academische en bedrijfsexperten dat de fors groeiende logistieke stromen die voortkomen uit e-commerce en in het bijzonder de last mile efficiënter en meer milieusparend kunnen worden georganiseerd. Dit zou een bijdrage kunnen leveren aan het verkleinen van de ecologische voetafdruk van de transportsector en in het bijzonder van het vrachtvervoer<sup>13</sup>.

Ook de e-commercelogistiek heeft een niet te ontkennen aandeel in de luchtvervuiling en de congestie die voortvloeien uit het vrachtvervoer via de weg. Gefragmenteerde leveringen aan huis, deels gevulde leveringsvoertuigen, vruchteloze leveringspogingen en een toenemend aantal retours vormen belemmeringen voor een efficiënte en duurzame lastmilelevering.

De klimaatuitdagingen en de gevolgen van de coronapandemie dwingen ons na te denken over duurzamere manieren om onze samenleving te organiseren, met meer oog voor de maatschappelijke kosten en baten van de keuzes die we maken. Dit geldt evenzeer voor onze keuzes die betrekking hebben op de organisatie van de e-commercelogistiek en last mile in ons land.

Op verschillende plaatsen worden vandaag in samenwerking met de logistieke spelers lokale pilootprojecten uitgetest die erop zijn gericht de logistieke stromen efficiënter en duurzamer te organiseren. In hun kaderadvies "Ijveren voor een duurzame e-commercelogistiek en last mile" vestigen de leden van de brc's Verbruik en Distributie in deze context op de nood aan een gecoördineerde beleidsaanpak. Ze vestigen in het bijzonder de aandacht op vier hefboomen die gecombineerd zouden kunnen worden ingezet ter verduurzaming van de last mile: prijsdifferentiatie en/of toegangsbeperkingen, nieuwe organisatievormen, technologie en transparantiebevorderende maatregelen.

In dit verslag laten we ons licht schijnen op het transparantieluwik en trachten we de gewenste krijtlijnen voor een duurzame e-commercelogistiek uit te tekenen. Deze krijtlijnen kunnen het vertrekpunt vormen voor reflectie over de concrete invulling van de drie andere hefboomen.

#### ***Transparantie over de maatschappelijke impact van de e-commercelogistiek***

Uit onze expertenbevraging blijkt dat het vergroten van het consumentenbewustzijn over de milieu-impact van het online koopgedrag als hefboom kan werken om online consumenten een prikkel te geven richting duurzame leverings- en retourkeuzes, op voorwaarde dat het (leverings)aanbod en aldus de e-commercelogistiek hierop zijn afgestemd. Teneinde een gedragsverandering bij de consument te kunnen teweegbrengen, zal aldus in de eerste plaats werk moeten worden gemaakt van een aanbod van duurzame leverings- en retourkeuzes op een zo ruim mogelijk aantal e-commerceplatformen en webshops.

---

<sup>12</sup> "Le pouvoir des grandes plateformes numériques: comment et pourquoi les géants du numérique sortiraient renforcés à l'issue de la pandémie, CCE 2020-2001"

<sup>13</sup> <https://klimaat.be/in-belgie/klimaat-en-uitstoot/uitstoot-van-broeikasgassen/uitstoot-per-sector>

In de tweede plaats zullen transparantie- en sensibiliseringsmaatregelen nodig zijn om het consumentenbewustzijn te vergroten en de consumenten te overtuigen hun koopgedrag aan te passen. Volgens een overtuigende meerderheid van de door ons bevroegde experts blijkt dat een webtool met een visuele indicatie van de meest duurzame leveringskeuze(s) bij de check-out van een online aankoop een zichtbare impact zal hebben op het consumentenbewustzijn én het online koopgedrag. Een consumentenbevraging i.o.v. Comeos toont ook aan dat er een breed draagvlak bestaat voor deze transparantiemaatregel.

Als zo'n webtool wordt uitgebreid met een aanrekening van alle of een deel van de maatschappelijke kosten (een prijsdifferentiatie naargelang van de duurzaamheidsgraad van de verschillende leveringskeuzes) is een overtuigende meerderheid van de experts akkoord dat de keuze voor de duurzame leveringsoptie(s) gevoelig zal toenemen. De consument zal immers nog meer geneigd zijn te kiezen voor het duurzame alternatief als dit geen meerprijs inhoudt of in het beste geval voordeliger is.

Voor een succesvolle implementatie van deze laatste webtool is volgens het merendeel van de experts overheidssteuning, al dan niet in combinatie met privé-initiatieven, noodzakelijk. Zo is er volgens bijna de helft van de experts nood aan een regelgevend kader dat de wettelijke contouren voor deze maatregel vastlegt en een uniforme uitvoering garandeert opdat een eerlijk speelveld tussen de verschillende bedrijfsactoren wordt gevrijwaard. Een fiscale of financiële prikkel voor bv. het gebruik van duurzame transportmodi of voor de ontwikkeling van de webtool zou in deze context ook een kritieke succesfactor vormen. Ten slotte wordt ook opgemerkt dat duurzame leveringskeuzes enkel kunnen worden aangeboden op voorwaarde dat hiervoor de infrastructuur aanwezig is.

Volgens de overgrote meerderheid van de door ons bevroegde experts moet het Europees beleidskader verder worden uitgewerkt om de transparantie m.b.t. de maatschappelijke impact en de kosten van e-commerceleveringen en retours te vergroten. Een samenwerking tussen Europa, de overheid en de betrokken bedrijfsactoren (o.a. e-commercebedrijven, logistieke spelers) zal nodig zijn om tot de juiste mix van transparantiemaatregelen en (beleids- en bedrijfs)initiatieven te komen. Hiervoor zal in de eerste plaats doorgedreven overleg nodig zijn tussen de publieke en private spelers, en met de verschillende beleidsniveaus.

### ***Toekomstvisie voor een duurzame e-commercelogistiek en last mile***

Er is nood aan een duidelijke toekomstvisie met concrete ambities voor een duurzame e-commercelogistiek en last mile. Dit was ook een van de sleutelboodschappen in het kaderadvies van de leden van de brc's Verbruik en Distributie.

De door ons bevroegde experts (72,4% (zeer) hoge prioriteit) vinden dat in deze context in de eerste plaats werk moet worden gemaakt van de verduurzaming van de transportmodi (cargobike, elektrische bestelwagen...) voor de thuislevering van online aankopen (meest gekozen leveringswijze voor 70% van de online aankopen). In de tweede plaats gaat de aandacht van de bevroegde experts (65,5% (zeer) hoge prioriteit) uit naar de optimalisatie van de thuisleveringen. Dit kan worden gerealiseerd via samenwerkingsverbanden tussen logistieke spelers en de bundeling van de thuisleveringen per geografische zone. Dit kan op verschillende manieren concreet vorm krijgen; bijvoorbeeld via cross-dockingoperaties of via tussentijdse opslag en hergroepering van de pakketten in een hub per geografische zone van waaruit duurzame transportmodi vertrekken om de pakketten thuis af te leveren.

Als alternatief voor de thuislevering wordt in eerste instantie gedacht aan het gebruik van lockers. Een voorzichtige meerderheid (58,6%) zet dit hoog op de agenda. Een netwerk van lockers kan evenwel uitsluitend bijdragen aan de verduurzaming van de e-commercelogistiek en de last mile op voorwaarde dat een voldoende kritieke massa consumenten gebruikt maakt van dit netwerk en de strategische locatie van de afhaalpunten gemotoriseerde ritten naar het afhaalpunt ontmoedigt.

De laagste prioriteit (48,3%) wordt door de experts toegeschreven aan de ambitie om de maatschappelijke kosten van de thuisleveringen aan te rekenen aan de klant. Opmerkelijk is dat de bevraagde academici (3 van de 4) dit wel als prioritair zien.

Ook voor de retourproblematiek is er nood aan een toekomstvisie. Retourneren is onderdeel geworden van onze moderne consumptiecultuur. De meerderheid (62%) van de Belgische bevolking heeft al eens een product teruggezonden en 40% zou dit al meerdere keren hebben gedaan. De meerderheid van de consumenten zou daarenboven de frequentie onderschatten waarmee hij/zij online producten retourneert en is zich niet bewust van de maatschappelijke impact en de negatieve externe effecten die deze omgekeerde logistiek met zich meebrengt.

In vergelijking met de leveringsproblematiek schuiven de bevraagde experts voor de aanpak van de retourproblematiek dezelfde vier prioritaire ambities naar voren, zij het in een andere volgorde van belangrijkheid. Volgens de door ons bevraagde experts moet prioritair worden ingezet op lockers (79,3% (zeer) hoge prioriteit) en afhaalpunten (72,4%) als verzamelpunten voor retourzendingen. De lockers bieden het voordeel dat de distributeur op hetzelfde moment als de levering (24 uur op 24) de retourzendingen kan oppikken.

Het succes van lockers en afhaalpunten is, zoals hierboven wordt beschreven, evenwel sterk afhankelijk van de ligging; afhaalpunten moeten zowel te voet als met de fiets goed bereikbaar zijn of de locatie moet uitnodigen om de afhaling te combineren met een andere verplaatsing (bv. woonwerkverplaatsing). Eerder onderzoek toont aan dat de overheid een belangrijke rol heeft te spelen bij de inplanting van deze verzamelpunten, bv. als regulator of als organisator<sup>14</sup>.

Een meerderheid van de experts (69% (zeer) hoge prioriteit) is voor het voorstel gewonnen om de maatschappelijke kosten van retourzendingen aan te rekenen aan de consument. Dit voorstel wordt door 3 op de 4 bevraagde academici ondersteund.

Net zoals voor de thuisleveringen vinden de experts (65,5% (zeer) hoge prioriteit) dat een samenwerkingsverband tussen logistieke spelers en een groepering van de retourzendingen per geografische zone belangrijk is. Ook een meerderheid van de experts (58,6%) plaatst de verduurzaming van de transportmodi voor de retourzendingen hoog op de agenda.

Een betere pastechnologie om retours te vermijden en het oppikken van de retourzending op het moment van de thuislevering worden respectievelijk door 51,7% en 44,8% van de experts als (zeer) hoog prioritair aangeduid.

---

<sup>14</sup> Cardenas I. (2019), "Unlocking the benefits of pick-up points for sustainable e-commerce distribution in urban areas"

### ***Toekomstvisie van de experts samengevat***

Volgens de experts dient in een eerste fase werk te worden gemaakt van een aanbod van duurzame leverings- en retourkeuzes op een zo ruim mogelijk aantal e-commerceplatformen en webshops. In een tweede fase kunnen sensibiliserings- en transparantiebevorderende maatregelen het consumentenbewustzijn vergroten en de consumenten aanzetten om voor de aangeboden duurzame keuzes te opteren.

Een webtool met een visuele indicatie van de meest duurzame leveringskeuze(s) bij de check-out van een online aankoop zal een grotere impact hebben op de keuze van de consument dan een sensibiliseringscampagne. Als zo'n webtool wordt gecombineerd met een effectieve aanrekening van alle of een deel van de maatschappelijke kosten van de verschillende leveringskeuzes zal de keuze voor de duurzaamste leveringsopties gevoelig toenemen. We gaan ervan uit dat de consument sterker zal worden overtuigd om een duurzame leveringsoptie te kiezen als deze geen meerprijs inhoudt of in het beste geval voordeliger is.

Volgens de overgrote meerderheid van de door ons bevroegde experts moet het Europese beleidskader verder worden uitgewerkt om de transparantie m.b.t. de maatschappelijke impact en de kosten van e-commerceleveringen en retours te vergroten. Een samenwerking tussen Europa, de overheid en de betrokken bedrijfsactoren (o.a. e-commercebedrijven, logistieke spelers) zal nodig zijn om tot de juiste mix van transparantiemaatregelen en andere (beleids- en bedrijfs)initiatieven te komen. Hiervoor zal in de eerste plaats doorgedreven overleg nodig zijn tussen de publieke en private spelers, en met de verschillende beleidsniveaus.

Transparantiemaatregelen, waaronder deze webtool, zijn inderdaad doeltreffender als ze worden gebruikt in combinatie met andere hefboomen, zoals nieuwe organisatievormen, technologische toepassingen, prijsdifferentiatiemaatregelen (aanrekenen van maatschappelijke kosten, bv. via een kilometerheffing) en overheidsregulering. Het komt er dus op aan een doeltreffende en weldoordachte instrumentenmix samen te stellen, met oog voor mogelijke synergiën.

Volgens de door ons bevroegde experts zou deze instrumentenmix in de eerste plaats een verduurzaming van de transportmodi voor thuisleveringen moeten nastreven, gevolgd door een optimalisatie van de leveringen d.m.v. samenwerking en bundeling van leveringen. Lockers en afhaalpunten, op strategische locaties die uitnodigen tot afhalingen te voet en met de fiets of gecombineerd met een andere verplaatsing, kunnen de duurzaamheid zeker mee helpen bevorderen. De lockers en afhaalpunten vormen trouwens de geprefereerde oplossingsstrategie voor de retourproblematiek, gevolgd door de optimalisatie van retours en de verduurzaming van de transportmodi voor retours. Hoewel de aanrekening van de maatschappelijke kosten van de retourzendingen, met inbegrip van de gemiddelde prioriteitscategorie, lager wordt beoordeeld dan de andere voorstellen, staat ze binnen de top 3 van hoogste prioriteitscategorieën.

Op basis van de enquêteresultaten komen vier prioritaire instrumentenmixen naar voren die voor het stimuleren van de transparantie telkens gebruik maken van een webtool. Elke instrumentenmix combineert meerdere hefboomen uit het kaderadvies van de brc's Verbruik en Distributie en is opgebouwd rond één van de door de experts geprioriteerde ambities, nl. de verduurzaming van de transportmodi voor thuisleveringen en retours, de optimalisering van thuisleveringen en retours door bundeling van de logistieke stromen, de verschuiving van thuisleveringen en retours naar lockers/afhaalpunten/verzamelpunten of een combinatie van de bovenstaande instrumentenmixen.

Het staat vast dat alleenstaande transparantie- en sensibiliseringsmaatregelen niet zullen volstaan om e-commerceleveringen en retours te verduurzamen. Uit de bevraging van de experts blijkt inderdaad dat de verschillende overheidsniveaus samen met de sector een geschikte instrumentenmix moeten ontwikkelen voor een duurzame e-commercelogistiek. Duurzame transportmodi, nieuwe organisatievormen, beprijzende maatregelen en overheidsregulering kunnen in deze context samen met transparantiemaatregelen als belangrijke bouwstenen fungeren.

## 4. Bijlagen

### 4.1 Voorgeschiedenis

Op 17 juli 2018 heeft de heer Kris Peeters, vice-eersteminister en federaal minister van Werk, Economie en Consumenten, belast met Buitenlandse handel, de CRB om advies verzocht over de termijn voor de levering van goederen in het kader van de e-commerce.

Op 8 november 2018 vond in de CRB een vergadering plaats om te bespreken welk gevolg aan dat verzoek zou worden gegeven. Diverse actoren waren uitgenodigd om hun kennis ter zake uiteen te zetten: de heren J. Beckers van de Universiteit Antwerpen, J. Hamande en D. Appelmans van het BIPT (Belgisch Instituut voor Postdiensten en Telecommunicatie) en P. Lagey van het VIL (Vlaams Instituut voor de Logistiek).

De brc's Verbruik en Distributie hebben tijdens die vergadering besloten op de adviesvraag te antwoorden en het aanvankelijke kader ervan uit te breiden overeenkomstig de suggesties van de sprekers. Binnen dat verruimde kader wordt de levering van goederen in het kader van de e-commerce immers bekeken vanuit een algemene doelstelling van duurzaamheid.

Vervolgens hebben de brc's Verbruik en Distributie het secretariaat verzocht een werkdocument op te stellen waarin de belangrijkste ideeën van de sprekers worden aangevuld met documentatie over het onderwerp. Dit heeft geleid tot de documentatienota « Un marché durable pour la livraison de colis<sup>15</sup> ». Ze beschrijft de grote tendensen in de ontwikkeling van de e-commerce en identificeert regelgevingsopties waarover de beleidsbepalers beschikken om de levering duurzamer te maken. Een van de belangrijkste uitdagingen die het document aanhaalt, heeft betrekking op de economische kosten en de negatieve externe effecten tijdens de laatste kilometer van het leveringstraject (*last mile*).

De brc's Verbruik en Distributie en het secretariaat van de CRB hebben daarop besloten de mening van bedrijfsdeskundigen te vragen via de verspreiding van een door het secretariaat van de CRB opgestelde onlinevragenlijst. De vragenlijst, met als titel “*A sustainable last mile parcel delivery market*”, gaat over de laatste kilometer van het leveringstraject en over pistes om die levering duurzamer te maken. De methode van de vragenlijst bestaat erin een reeks hypothesen, die op basis van de voormelde documentatienota werden opgesteld, te laten bevestigen of ontkrachten. De vragenlijst draait hoofdzakelijk rond de ecologische duurzaamheid in de laatste kilometer, maar staat ook stil bij sommige meer algemene voorwaarden van de leveringsmarkt. Het verslag “Visie van bedrijfsdeskundigen op de toekomst van e-commerceleveringen: A sustainable last mile parcel delivery market<sup>16</sup>” vat de belangrijkste conclusies samen.

---

<sup>15</sup> « Un marché durable pour la livraison de colis (CCE 2019-2661) », consulteerbaar via deze [link](#)

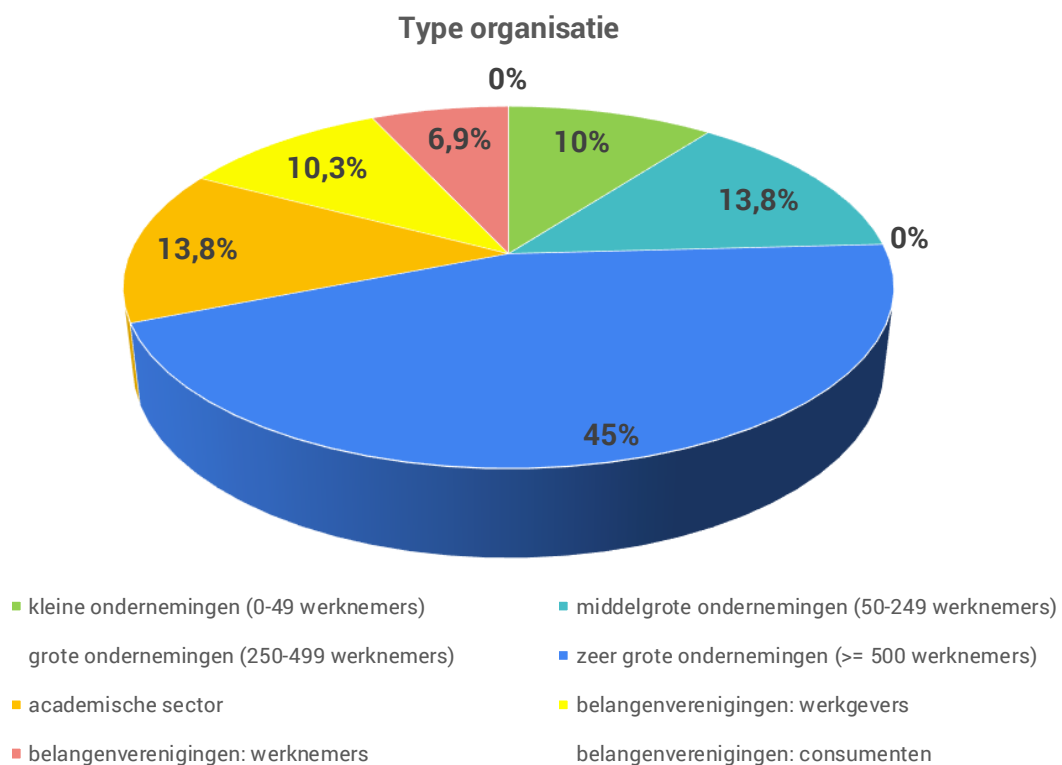
<sup>16</sup> “Visie van bedrijfsdeskundigen op de toekomst van e-commerceleveringen: A sustainable last mile parcel delivery market (CRB 2019-2298), consulteerbaar via deze [link](#).”

Dit expertenverslag was een belangrijke inspiratiebron voor het kaderadvies 'Ijveren voor een duurzame e-commerce logistiek en last mile' dd. 18 december 2019 van de leden van de brc's Verbruik en Distributie.

## 4.2 Methodologie

In de loop van september-midden oktober 2020 organiseerde het CRB-secretariaat in opdracht van de brc's Verbruik en Distributie een kwalitatieve bevraging. De vragenlijst "Een duurzame e-commerce logistiek en last mile – Transparantie en wenselijke toekomst" werd verspreid naar een grote groep experts, zowel op academisch als op bedrijfsniveau. Dit gebeurde in nauwe samenwerking met de leden van de brc's Verbruik en Distributie.

Grafiek 4-1: Samenstelling expertenpanel



In totaal namen 29 experts deel. De grootste groep (3,5 op de 5 experts) bestaat uit bedrijfsdeskundigen. Deze groep wordt onderverdeeld in vier subgroepen naargelang van de grootte van de onderneming waar men werkzaam is; kleine (10%), middelgrote (13,8%), grote (0%) en zeer grote ondernemingen (45%). Samen vertegenwoordigen ze aldus 69% van de responsgroep.

Hierbij aansluitend namen ook vertegenwoordigers van de werkgeversorganisaties deel aan de enquête; zij vertegenwoordigen 10% van de experts. Ook de academische inzichten zijn vertegenwoordigd bij deze bevraging; de academici maken voor nagenoeg 14% deel uit van de responsgroep. De laatste groep deelnemers behoort tot de werknemersorganisaties; zij vormen ca. 7% van het totale aantal experts.

## 5. Bibliografie

BULDEO RAI H., BROEKAERT C., VERLINDE S. EN MACHARIS C. (2021), "Sharing is caring: how non-financial incentives drive sustainable e-commerce delivery".

CARDENAS I. (2019), "Unlocking the benefits of pick-up points for sustainable e-commerce distribution in urban areas".

CRB (2020), "Le pouvoir des grandes plateformes numériques: comment et pourquoi les géants du numérique sortiront renforcés à l'issue de la pandémie", consulteerbaar via <https://www.ccecrb.fgov.be/p/nl/790/de-versterking-van-de-technologieuzen-tijdens-de-lockdown/11>.

CRB (2019), "Un marché durable pour la livraison de colis", consulteerbaar via <https://www.ccecrb.fgov.be/p/nl/724/een-duurzame-markt-voor-de-levering-van-pakjes/11>.

CRB (2019), "Ijveren voor een duurzame e-commercelogistiek en last mile", consulteerbaar via <https://www.ccecrb.fgov.be/p/nl/708/een-duurzame-e-commercelogistiek-en-last-mile/11>.

CRB (2019), "Visie van bedrijfsdeskundigen op de toekomst van de e-commerceleveringen: a sustainable last mile parcel delivery market", consulteerbaar via <https://www.ccecrb.fgov.be/p/nl/725/visie-van-bedrijfsdeskundigen-op-de-toekomst-van-de-e-commercelandveringen/11>.

HOMBROUCK M. (2020), Comment réinventer les livraisons de colis sur le « Dernier Kilomètre » en limitant l'impact environmental et en sensibilisant les consommateurs? .

IGNAT B. EN CHANKOV S. (2019), « Do e-commerce customers change their preferred last-mile delivery based on its sustainability impact? », The International Journal of Logistics management, Vol. 31 No. 3, 2020.

INSITES CONSULTING i.o.v. Comeos (2020), "E-commerce survey 2020", consulteerbaar via <https://www.comeos.be/research/376488/>

INSITES CONSULTING i.o.v. Comeos (2020), "Sustainability survey", consulteerbaar via [https://static.comeos.be/Comeos\\_Sustainability\\_Final\\_report.pdf](https://static.comeos.be/Comeos_Sustainability_Final_report.pdf).

KLIMAAT.BE: <https://klimaat.be/in-belgie/klimaat-en-uitstoot/uitstoot-van-broeikasgassen/uitstoot-per-sector>.

PROFACTS I.O.V. FOD ECONOMIE (2019), "Studie over het koopgedrag van de Belgische bevolking betreffende online aankopen".

SHOPPING TOMORROW (2020), "Get rid of returns 2019-2020", consulteerbaar via <https://www.shoppingtomorrow.nl/nl/themas/logistics/delivery-distribution/get-rid-of-returns>.

SHOPPING TOMORROW (2019), "Gezocht: retourmanager e-commerce fashion", consulteerbaar via <https://www.shoppingtomorrow.nl/nl/nieuws/gezocht-retourmanager-e-commerce-fashion>.

THUISWINKEL.NL, <https://bewustbezorgd.org/>.

VIL (2018), "De last mile duurzaam maar niet duurder", presentatie tijdens hoorzitting bij de CRB op 6.11.2018.