



Kennisinstituut Duurzaam Verpakken

Thuiswinkel.org

‘Beste resultaten als ambities en plannen in samenspraak worden vastgesteld’

Thuiswinkel.org is de belangenvereniging van meer dan 2.100 gecertificeerde webwinkels; zij mogen het Thuiswinkel Waarborg keurmerk voeren. Hun business mag zeer succesvol worden genoemd, afgaande op het almaar groeiende aantal online aankopen van producten en diensten. In het eerste kwartaal van 2015 deden drie van de vier Nederlanders (78 procent) ten minste één aankoop via internet; een groei van 19 procent ten opzichte van het eerste kwartaal vorig jaar. Dit betekent dus ook véél en steeds meer verpakkingen.

Margreeth Pape kwam in mei 2014 als adviseur Logistiek en Duurzaamheid in dienst van Thuiswinkel.org. Zij heeft zich afgelopen jaar veel inspanningen getroost om het brancheverduurzamingsplan in de steigers te zetten.



Margreeth Pape

“Het was een lastig en tijdrovend proces. Vooral aan het begin was onduidelijk wat van onze sector werd verwacht. Ik miste de kaders. Vergeet daarbij niet, dat wij onze leden niets willen opleggen. Ons Thuiswinkel Waarborg is bedoeld om webwinkels te helpen voldoen aan dwingend recht over verkoop op afstand. Zonder draagvlak beginnen wij dus weinig. De beste resultaten behaal je pas als ambities en plannen in samenspraak met de leden worden vastgesteld.”

Thuiswinkel.org volgde daarom haar eigen koers om invulling te geven aan het brancheverduurzamingsplan. Pape zocht zelf uit wat zij wilde weten. Ze las veel over het onderwerp, bezocht voorlichtingsbijeenkomsten van het KIDV en ging op eigen initiatief op gesprek bij het ministerie. Maar er bleven altijd vragen over die (nog) niet konden worden beantwoord. “We zaten allemaal in hetzelfde groeiproces en namen elkaar er in mee.”

Kennis samenbrengen

Na de oriënterende fase - toen voor Pape de kaders en bedoelingen van het brancheverduurzamingsplan duidelijk genoeg waren - stelde ze een werkgroep over verpakkingsmaterialen in. Zij vroeg hiervoor leden van de brancheorganisatie en experts uit de verpakkings- en logistieke wereld. ‘Uit het niks’ werd naar verzendverpakkingen gekeken en

vastgesteld wat daar uit het oogpunt van duurzaamheid belangrijk aan is. Pape: “Door kennis vanuit de webwinkels, de verpakkingsindustrie en de logistiek samen te brengen, kregen we een beeld van welke verpakking onder welke omstandigheid het beste werkt. Op basis van die wetenschap zijn we doelen gaan stellen.”

“De deadline van 1 oktober vorig jaar was onhaalbaar, maar rond de jaarwisseling lag ons eerste conceptrapport bij de toetsingscommissie van het KIDV. Dat is in het bijzijn van enkele van onze leden besproken. We kregen veel constructieve feedback. Er volgde een nieuwe fase van overleg en afstemming met onze leden, de werkgroep en experts. Wat is haalbaar? Wat is realistisch? Want we kunnen wel om verzenddozen van olifantsgras roepen, totdat uit onderzoek blijkt dat die helemaal niet geschikt zijn voor transportdoeleinden... Dan moet je die dus juist níet willen”, geeft Pape als voorbeeld. “Bioplastics hebben potentie, al zijn de meningen daarover soms ook verdeeld. Daar maken we in onze plannen wel voorzichtig een begin mee.”

Essentie

In het brancheverduurzamingsplan van Thuiswinkel.org staan zeven thema's (zie kader) en doelstellingen, waaraan in 2018 tachtig procent van al het verzendmateriaal dat op de markt wordt gebracht moet voldoen. Pape: “De essentie is dat we eerst kijken of het gebruik van verpakkingsmateriaal nodig is. Zo ja, dan volgen de vragen hoeveel verzendmateriaal nodig is – tegen loze ruimte in de omverpakking – en welk materiaal dan wordt gebruikt: FSC-gecertificeerd karton en bioplastic. In de afgelopen jaren zijn de grote partijen in de branche overigens al geruisloos en bijna volledig op FSC-karton overgestapt.”

“Een alternatief voor karton is er niet. Wel zijn we in gesprek met VNP (Koninklijke Vereniging van Nederlandse Papier- en Kartonfabrieken) over LCA-onderzoek op verpakkingsmaterialen bij een of meer leden van de brancheorganisatie. We bekijken momenteel welke partijen daarbij kunnen aanhaken. In ons brancheverduurzamingsplan staan nog enkele andere onderzoeksvoorstellen om per thema te bekijken welke innovatief vervolg we aan onze thema's kunnen geven. Wellicht kunnen studenten daarmee aan de slag of passen deze onderwerpen in het onderzoeksprogramma van het KIDV.”

“Loze ruimten komen nog voor, maar dat zal in de toekomst minder worden omdat de grote partijen de omverpakkingen aanpassen aan de grootte van het product. Gezien de omzet die ze vertegenwoordigen, is dit als snel een groot deel van de markt. De rest zal spoedig volgen. Natuurlijk, af en toe maakt een partij een misstap en dat wordt dan breed uitgemeten. Daar gaan we weer, denk ik dan, maar in de praktijk zijn partijen zich zeer bewust van wat ze doen.”

Het was een krachttoer, maar Pape is blij dat het plan er nu is. “We kunnen onze leden goede handvatten geven om iets te doen met duurzame verzendmaterialen. Daar was zeker behoefte aan. Ons rapport biedt ook de achterblijvers genoeg kansen om hier meer over te weten te komen en ermee aan de slag te gaan. De branche pakt het goed op. Dit leid ik af uit de vragen die we krijgen –

en waar we nu ook antwoord op kunnen geven - en uit de initiatieven die eraan komen.” Ze kan niet zeggen welke dat zijn. “Maar ze worden vanzelf zichtbaar...”

Op de vraag of de branche ook zonder verduurzamingsplan al deze stappen had gezet, antwoordt Pape: “We waren er niet zo snel aan begonnen. Aan de andere kant is duurzaamheid wel een groot thema. Als je dat op e-commerce loslaat, kom je al gauw uit bij verpakkingen en de zogenoemde last-mile logistiek. Dat is waar onze leden direct invloed op hebben. De route zou er dan anders hebben uitgezien, maar ook dat zou inmiddels al wel tot verbeteringen hebben geleid.”

Thema's

De doelstellingen uit het brancheverduurzamingsplan van Thuiswinkel.org richten zich op de volgende thema's:

- Dunner materiaal
- Minder loze ruimte
- Reduceren van bedrukkingen
- Inzet gerecycled materiaal
- Inzet gecertificeerd materiaal
- Hergebruik
- Inzet duurzamer opvulmateriaal
- Consumenteneducatie

Klik [hier](#) voor het brancheverduurzamingsplan van Thuiswinkel.org.

Klik [hier](#) voor het toetsingsdocument van het plan van Thuiswinkel.org.