

Thuiswinkel.org

E-commerce: duurzaam verpakken als speerpunt

Thuiswinkel.org zette in de afgelopen jaren met zijn eerste brancheplan al grote stappen om verpakkingen te verduurzamen, met name op het gebied van de materialen. In het Brancheplan Duurzaam Verpakken 2019-2022 gaat de sector een stap verder, bijvoorbeeld door voor het eerst ook doelstellingen voor verpakkingsdichtheid te formuleren. “Dat gaat over de reductie van lucht. Hiermee kunnen we een positief effect op de gehele logistieke keten creëren”, aldus programmamanager Duurzaamheid Margreeth Pape.

Thuiswinkel.org was in 2015 de eerste brancheorganisatie met een verduurzamingsplan voor verpakkingen. Het bleef niet bij een plan. Pape: “Afgelopen jaren hebben webwinkels met succes ingezet op het gebruik van duurzamer karton en plastic. Zelf stelden we de handleiding ‘Goed verpakt’ op, die uitgebreid in gaat op alle elementen die een rol spelen bij duurzaam verpakken en daarmee webwinkels in de non-food sectoren op weg helpt om de beste keuzes te maken.” De sector kijkt ook verder dan producten en verpakkingen. Zo ontwikkelde Thuiswinkel.org de Bewust Bezorgd-tool, die berekent hoeveel CO₂-uitstoot het versturen van een pakketje met zich meebrengt. “Webwinkels kunnen gemakkelijk inzien aan welke knoppen zij moeten draaien om de uitstoot nog verder omlaag te brengen”, aldus Pape.



Margreeth Pape

Groei

De e-commercesector in Nederland bestaat uit zo'n 50.000 webwinkels. De meeste hiervan zijn klein en worden vanuit huis georganiseerd. Een groot deel van deze webwinkels blijft niet overeind, maar er komen ook voortdurend nieuwe webshops bij. Het grootste deel van de totale omzet in de e-commerce (op dit moment zo'n 25 miljard euro per jaar) wordt gerealiseerd door enkele grote spelers; de top tien bedrijven vertegenwoordigen naar schatting vijftig procent. In 2018 werden naar schatting 246 miljoen aankopen online gedaan: tachtig procent producten, twintig procent diensten (tickets, verzekeringen). Er wordt alleen maar meer groei verwacht.

“Duurzaam verpakken is een speerpunt van ons, al zijn er zaken waar de sector weinig invloed op kan uitoefenen die toch bepalend zijn voor de mate waarin de sector omgaat met duurzaamheid”, zegt Pape. “We maken onderdeel uit van een wereldwijde economie. Nederlandse webwinkels concurreren met grote internationale platformen uit Amerika en China, die vaak producten tegen een lagere prijs aanbieden. Met name met de Chinese webwinkels is er op het gebied van duurzaamheid geen gelijk speelveld. Tegelijkertijd hebben we te maken met consumenten die nog weinig waarde hechten aan duurzaamheid en vaak voor de laagste prijs kiezen.”

Trends en regelgeving

Ook maken e-commercebedrijven deel uit van een grotere keten, waarin leveranciers en vervoerders een grote rol spelen. “Die partijen betrekken we ook bij het verduurzamen van onze sector. Daarbij helpt het als de overheid richtlijnen stelt. Dat vergroot de bereidheid om aan tafel aan te schuiven en mee te denken over integrale oplossingen”, merkt Pape. Zij stelt ook vast dat in lijn met de maatschappelijke trends en regelgeving de markt zich ontwikkelt en de verpakkingsindustrie investeringen doet op het gebied van duurzaam verpakken.

“Het aantal soorten beschikbare verpakkingsmachines groeit”, noemt ze bijvoorbeeld. “Machines om verpakkingen op maat te maken waren eerst alleen voor grote bedrijven beschikbaar. Nu worden ze ook steeds meer gericht op kleine partijen en ze bieden meer mogelijkheden. Met de eerste generatie machines kon alleen de hoogte van verpakkingen worden aangepast. Tegenwoordig zijn aanpassingen in 3D mogelijk, waarmee de lucht in pakketten sterk kan worden gereduceerd. Dat levert zowel milieuwinst op als kostenbesparingen op de logistiek. Alleen zijn die machines duur en nog niet goed doorontwikkeld.” Ook komen verschillende softwareproducten op de markt die helpen met het efficiënt inpakken van bestellingen met meerdere artikelen.

“En de verpakkingen worden zelf steeds geavanceerder. Er worden meer herbruikbare verpakkingen ontwikkeld, die meermalig in het proces kunnen worden ingezet. Daar gaan we samen met de webwinkels, vervoerders en verpakkingsindustrie onderzoek naar doen. Op het gebied van verpakkingen wordt ook volop geïnnoveerd: dunnere plastics, een hoger percentage recycleaat in de verzendzakken en een focus op mono-materialen. Dankzij deze ontwikkelingen konden wij de doelstellingen ten opzichte van het eerste brancheplan aanscherpen”, vertelt Pape.

Monitoring

Dit doet Thuiswinkel.org mede op basis van de monitoring van de resultaten uit het eerste brancheverduurzamingsplan. Hiervoor zijn een enquête onder leden en een steekproef uitgevoerd. De monitoringsresultaten dienen tevens als nulmeting voor het brancheplan 2019-2022. Daarin ligt de focus op *reduce*, *re-use* en *recycle*. “Op deze gebieden liggen de grootste kansen voor de sector en kunnen we de meeste impact maken”, aldus Pape.

| Duurzaamheid | Richtingen/doelstellingen |
|--------------|---|
| Reduce | Alleen verpakken wanneer dit noodzakelijk is |
| | Bevorderen van goede primaire verpakking door producent, waardoor een verzendoos overbodig is |
| | Reductie van lucht in verzendverpakkingen |
| Reuse | Onderzoek naar de toepassing van herbruikbare verpakkingen |
| Recycle | Inzet monomaterialen |
| | Informerend consument over het scheiden van materialen |
| | Toepassing van gerecyclede materialen |

Webwinkels werken momenteel al hard om de hoeveelheid verpakkingen te reduceren. Onlangs kondigde bol.com aan 3,5 miljoen artikelen zonder extra omdoos te verzenden. Pape: “Een mooie

ontwikkeling, waarbij er wel goed bekeken moet worden voor welke producten dit mogelijk is. Goed testen of producten niet beschadigen is belangrijk, omdat de milieu-impact van een kapot product veel groter is dan die van een extra verpakking. Wat ook veel winst kan opleveren, is dat producenten producten in een doos verpakken die sterk genoeg is voor het e-commercekanaal. Hierdoor is het niet nodig om een extra doos toe te voegen. Dit levert zowel milieuwinst op als een besparing in het fulfilmentproces.”

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