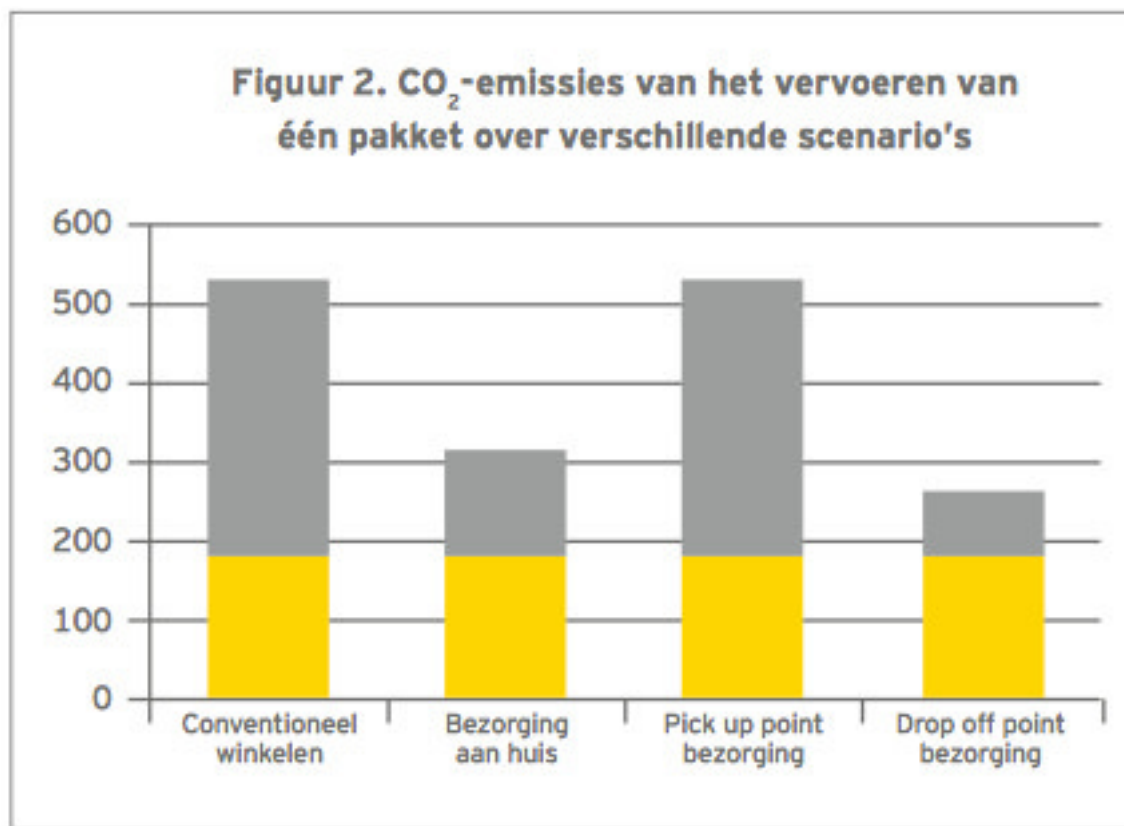


'Consument weet te weinig over milieuschade door bezorgen'

31-05-2015 22:00

Het vervoer van online bestelde pakketjes levert Nederland jaarlijks tussen de vijf en tien miljoen euro aan milieuschadecosten op. Dat blijkt uit [onderzoek](#) van Thuiswinkel.org en accountants- en adviesbureau EY.

Met het stijgende aantal online aankopen, neemt ook het aantal bezorgingen en de impact op het milieu toe. De bezorgwijze is volgens Thuiswinkel.org en EY van grote invloed op de milieu-impact. In het onderzoek is daarom de uitstoot van verschillende bezorgopties in de 'last mile' met elkaar vergeleken. Conclusie is dat in de meeste gevallen bezorging aan huis een lagere milieu-impact (3,8 cent schadecosten voor het vervoeren van één pakket) heeft dan fysiek winkelen (4,5 cent).



Het totaal aantal bezorgde pakketten wordt voor 2014 ingeschat op 190 miljoen, ruim een verdubbeling ten opzichte van de negentig miljoen bezorgde pakketten in 2010. Met de huidige groei van acht procent per jaar, zou het aantal pakketten in 2020 tot 280 miljoen pakketten kunnen uitgroeien. Jaarlijks betekent dit dat de milieuschadecosten op 6,3 tot 8,6 miljoen euro per jaar uitkomen. In uitstoot is dit jaarlijks vijftig tot honderd miljoen kilogram CO₂: dezelfde footprint als het elektriciteitsverbruik van 3.300 tot 6.500 huishoudens, aldus de onderzoekers.

Duurzame trends als drop-off-points, elektrische voertuigen en fietskoeriers verlagen naar verwachting de impact. "Het is belangrijk dat webwinkels inzicht hebben in hun milieu-impact en dit meenemen in hun logistieke strategie. Enerzijds in de keuzes die webwinkels intern over de logistieke inrichting maken. Anderzijds door consumenten inzicht te geven in de milieu-impact van een bepaalde afleveroptie", aldus Margreeth Pape, adviseur Logistiek en Duurzaamheid bij Thuiswinkel.org.

De onderzoekers zijn dan ook van mening dat de consument te weinig weet over dit onderwerp. Aangezien de

consument de keuze maakt voor een bepaalde bezorgmethode, hebben zij directe invloed op de uitstoot. Uit de mediascan blijkt dat consumenten zich nauwelijks uitspreken over dit onderwerp. "Zij maken zich er niet druk om, óf weten te weinig over de effecten van winkelen op het milieu en de maatschappij." De rol om consumenten beter te informeren schrijven EY en Thuiswinkel.org aan retailers toe.