

# Webshops scoren laag op duurzaamheid

29-04-2016 10:09



Webwinkels hebben een flink negatieve impact op het milieu. Dat blijkt uit onderzoek van Rank a Brand, dat twintig webwinkels van een energielabel voorzag.

Achttien van de twintig onderzochte webshops kregen een E-label. Vooral transport en het gebruik van verpakkingen leveren volgens de merkenvergelijker een belangrijke bijdrage aan de uitstoot. De grote hoeveelheid retourzendingen speelt daarbij ook een rol.

Otto scoorde het best van de onderzochte webshops, met een C-label. De etailer krijgt die score onder meer vanwege het openbaar maken en reduceren van de ecologische footprint en de informatievoorziening hierover aan zijn klanten. Ook bol.com scoort met een D-label iets beter dan de meeste andere onderzochte webwinkels, mede door voor 95 procent gebruik te maken van verzendozen met FSC-certificering. Onderzochte etailers als Wehkamp, Zalando en Amazon krijgen allemaal een E-label.

Webshops doen het op het gebied van duurzaamheid slecht in vergelijking met andere sectoren, zoals modeketens. Er is volgens Rank a Brand geen vooruitgang geboekt ten opzichte van vorigjaar. De merkenvergelijker ziet een belangrijke oplossing in het terugdringen van het aantal 'returnaholics', consumenten die een groot deel van de bestelde producten terugsturen.

Bol.com laat weten te betwijfelen of webwinkels echt een negatieve impact hebben op het milieu. Het

onderzoek beoordeelt volgens de etailer alleen de mate waarin webshops op hun website transparant zijn over duurzaamheid. "Rank a Brand beoordeelt organisaties dus niet op wat ze daadwerkelijk doen, of welke plannen ze hebben."