

Thuiswinkel.org: 'E-commerce moet transformeren naar duurzaam businessmodel'

16-03-2023 09:40



Branded content

Iedere e-commercespeler, groot of klein, staat op dit moment voor een monsterklus: de omslag maken naar een duurzaam businessmodel. Als het aan directeur Marlene ten Ham van belangenvereniging Thuiswinkel.org ligt, breekt er een nieuw tijdperk aan. “De uitdagingen waar iedereen nu tegenaan loopt, zijn het gevolg van onze eigen jarenlange uitputting van bronnen.”

Marlene ten Ham is sinds twee jaar directeur van Thuiswinkel.org, waarmee ze middenin de coronacrisis aan het roer kwam te staan van de belangenvereniging. Twee jaar na haar aantreden staan e-commercespelers voor heel andere uitdagingen.

Waar duurzaamheid toentertijd vooral onderdeel van de agenda was, is dat twee jaar later uitgegroeid tot het punt waar volgens de belangenvereniging een grootschalige transitie moet worden doorgemaakt.

Sinds uw start is het e-commercelandschap gigantisch veranderd. Had u achteraf gezien goed zicht op wat u allemaal te wachten stond?

“Dat denk ik niet, en dat is maar goed ook. Zo kon ik er blanco in stappen. De vijftien jaar vóór Thuiswinkel.org zat ik in de consultancy. Grote bedrijven veranderde ik van binnenuit en vervolgens ging ik weer weg. Ik kende het dus niet om onderdeel te zijn van de verandering. Dat was wennen.”

Wat was uw opdracht?

“Ik mocht gaan bouwen en het geheel opnieuw gaan inrichten. Zo bleek dat het voor veel leden niet duidelijk was waarmee ze bij ons terecht konden. De meerwaarde was niet altijd duidelijk. Het absolute gros van de consumenten kent ons Waarborg en hecht daar waarde aan. Die autoriteit moeten we gaan inzetten op het punt waar ondernemers nu tegenaan lopen: responsible shopping. We moeten samen werken aan de enorme transitie naar duurzame businessmodellen.”

Hoe gaat u dat realiseren?

“We gaan de markt en de keten bij elkaar brengen. Onlinetailers hebben behoefte aan afspraken over hoe te communiceren over CO2-uitstoot, of over hoe we retouren kunnen verminderen. Die afspraken willen we maken op een zestal thema's: verpakken, bezorgen, een duurzaam productaanbod, circulaire economie, retouren en een actieve duurzaamheidsstrategie.”

‘Vergeet niet: de keten stuurt de klant. Niet andersom’

Welke stappen zijn er al gezet?

“We zijn in gesprek met de markt om circulaire verpakkingen te introduceren, informeren consumenten over duurzamere opties en werken met vervoerders aan één meetmethode voor CO2-uitstoot, zodat iedereen zijn footprint op dezelfde manier berekent. Intussen vragen we webwinkels in te zetten op gerecycled verpakkingsmateriaal en zo min mogelijk lucht te verzenden. Ook maken we inzichtelijk om welke redenen producten retour worden gestuurd, vragen we webwinkels of ze inzicht hebben in duurzamere alternatieven in het assortiment en of afvalstromen gescheiden worden. Alles komt neer op de vraag of webshops een overkoepelende strategie hebben op al deze punten, en of daarover transparant wordt gecommuniceerd naar de klant.”

Hoe ziet de markt er over pakweg vijf jaar uit, als er slagen zijn gemaakt met de verduurzaming?

“In 2028 verwacht ik dat we de uitdagingen van nu voor een groot deel achter ons hebben gelaten. De markt ontwikkelt zich nog altijd razendsnel en over vijf jaar worden consumenten door de e-commercespelers meegenomen in een duurzamer productaanbod. Als sector kunnen we daar een koploper in zijn voor andere sectoren. Dat betekent dat we onze verantwoordelijkheid moeten pakken voor een nieuwe standaard in de markt. Waar bedrijven als H&M en Decathlon nu al geweldige stappen zetten, kunnen initiatieven op de lange termijn alleen werken als we afspraken maken met elkaar.”

Waar moeten die afspraken toe gaan leiden?

“E-commercebedrijven moeten hun krachten verenigen. Dat is direct de meest ingewikkelde uitdaging van deze tijd. Het vraagt van iedereen, ook de grote ceo's, om over hun eigen businessmodellen heen te kijken. Er is een heel palet aan goede voorbeelden in onze sector, en natuurlijk daarbuiten, waar we nu standaarden voor stellen. We hopen voor de zomer met een aantal koplopers een pilot te draaien voor een eerste duurzaamheidscertificering als toevoeging op het Thuiswinkel Waarborg.”

168 miljoen online-aankopen in nl waarvan

143.86 miljoen producten en **24.14** miljoen diensten

Food is met **31.763.000** online-aankopen het grootste segment, sport & recreatie met 1.612.000 het kleinste

11.5% van alle aankopen komt uit onlinekanaal

Bron: Thuiswinkel markt monitor, hy1 2022

Zit de consument wel te wachten op wéér een keurmerk?

“De uitdagingen waar iedereen nu tegenaan loopt – hoge kosten, slechte beschikbaarheid van grondstoffen – zijn het gevolg van onze eigen jarenlange uitputting van bronnen. Vergeet niet: de keten stuurt de klant. Niet andersom. Wij zijn degenen die kunnen sturen en daar moeten we gebruik van maken. De consument wil ook graag duurzaam online shoppen, maar weet nog niet goed hoe hij dat moet doen. Daarom is het aan de sector hem te helpen in het maken van de juiste keuzes. Het is aan ons om als vereniging de hele keten samen te brengen. Soms moet je voor de troepen uitlopen om iets beschikbaar te krijgen voor iedereen. Want we willen allemaal hetzelfde. Als je een grote groep ceo's vraagt wat hun intrinsieke motivatie is om door te pakken, reageert iedereen hetzelfde: hun kinderen. Als het onze drijfveer is dat we het beter willen doen voor onze kinderen, moeten we nu stappen zetten.”

Voor echte verandering is vaak ook nieuwe regelgeving nodig. Hoe krijgt u Den Haag en Brussel mee?

“Het is van essentieel belang om daar een stoel aan de tafel te hebben. Helaas draait veel in onze sector om

imago's en aannames. Een voorbeeld hiervan is dat gedacht wordt dat e-commercebedrijven een grote footprint hebben, terwijl het tien keer zo vervuilend is om naar een winkel te rijden en daar iets op te halen dan wanneer gecombineerde volumes worden thuisbezorgd. Dat is allemaal wetenschappelijk onderbouwd. We hebben de feiten en die moeten we neerleggen bij de politiek. Zodat we vervolgens samen in actie kunnen komen.”



Marlene ten

Ham, directeur van Thuiswinkel.org

Nina van Klaveren