



Veel van de geretourneerde artikelen worden weggegooid

hoogleraar Wilco van den Heuvel



Medewerkers van PostNL aan het werk in een sorteercentrum in Westzaan. FOTO ANP

Van de feestdagenpakketjes ging bijna de helft retour

Spijtaankoop | Veel online aankopen die als kerstcadeau waren bedoeld, worden per kerende post teruggestuurd. Dat is duur en niet duurzaam. Maar er wordt aan gewerkt.

Joost van Velzen
redactie duurzaamheid&economie

Een groot deel van de online aankopen die we deden met de feestdagen is als een boemerang weer teruggekeerd in de magazijnen en distributiecentra van de webwinkels. Waar normaal gesproken gemiddeld 23,5 procent van de online bestellingen retour gaat, ligt maar liefst tussen de 40 en 50 procent van de feest aankopen alweer in de moederschoot van de grootwinkelbedrijven. Dat meldt verzendplatform Sendcloud.

Daarmee zijn niet de feestdagen maar de periode daarna de drukste tijd van het jaar voor veel retailers, stelt Sendcloud. 'De maand januari is de verborgen piek van de e-commerce', concludeert het bedrijf, dat webwinkels onder meer koppelt aan pakketvervoerders als DHL, PostNL en DPD. Het retourpercentage is officieel 44,5 procent maar ligt volgens het bedrijf in de praktijk vaak dichterbij 50 procent.

Dat pakhuizen overspoeld worden met artikelen waar consumenten spijt van hebben is geen probleem voor pakketbezorgers en bedrijven achter de (digitale) logistiek van web-

winkels, zoals verzendplatform Sendcloud. Maar voor de webwinkels zelf zijn al die teruggestuurde feest aankopen helemaal geen feest.

"Het liefste wil je dat iemand iets bestelt dat in één keer goed is", zegt Wilco van den Heuvel, hoogleraar logistiek aan de Erasmus School of Economics. "Het kost winkels veel geld en mankracht om de retouren te verwerken. En als producten vaker heen

'Het kost winkels veel geld en mankracht om de retouren te verwerken'

en weer moeten zorgt dat voor extra uitstoot. Daar komt bij dat veel van de geretourneerde artikelen worden weggegooid."

En dat laatste is het grootste probleem van 'spijtaankopen' die weer in distributiecentra belanden. Vooral kleding die teruggaat doet een zwaar beroep op de planeet. Niet eens zo-

zeer vanwege de terugrit die vrachtwagens vol retourartikelen moeten maken. Of doordat online aankopen veel meer verpakkingsmateriaal vergen dan een spijkerbroek die je in een fysieke winkel afrekent.

Onderzoek van de Israëlische Ben Gurion-University naar de milieu-impact van online winkelen, toont het grootste probleem: het enorme aantal producten, hoe nieuw en prachtig ook, dat domweg wordt weggegooid, verbrand en in het beste geval gerecycled. Oftewel, de schade aan het milieu komt van de emissies die al zijn vrijgekomen bij de productie van (vooral) kleding die uiteindelijk ongebruikt blijft. Onder aan de streep, zo ontdekten de Israëlische onderzoekers, bereikt tussen de 22 en 44 procent van de retourspullen nooit meer een nieuwe consument.

Te gek voor woorden, vindt Carl van Heijst. En daarom tijd voor daden, besloten hij en zijn compagnon Pepijn Stribos. Met hun Rotterdamse start-up It Goes Forward ontwikkelen ze software voor webwinkels die het mogelijk maakt om retourkleding aan nieuwe klanten te koppelen.

Dus stel, een consument heeft spijt van de aankoop van die veel te

dikke trui. Dan kan hij er op het retourportaal van de winkel van aankoop voor kiezen om het artikel een paar dagen thuis te bewaren in plaats van het meteen op de post te doen. Totdat de betreffende winkel een nieuwe klant heeft gevonden die wel een dikke trui zoekt. Van Heijst: "Ons systeem stuurt de klant die spijt heeft van de trui vervolgens een verzendlabel, waarmee die de trui via

'Steeds meer webwinkels brengen kosten in rekening voor het retourneren'

een pakketpunt naar de nieuwe klant kan sturen."

Op die manier wordt het retourproduct als het ware opgewaardeerd naar een artikel dat zonder tussenkomst van een winkelmagazijn wordt doorverkocht. Van Heijst: "Inmiddels hebben we de businesscase voor tientallen webshops doorgere-

kend. Letterlijke elke case komt neer op tientallen procenten besparing, in kosten en CO₂ uitstoot."

It Goes Forward maakte onder meer gebruik van de inzichten van de Erasmus School of Economics, dat onderzoek doet naar alternatieve manieren om spullen terug te sturen en hoe dat bijvoorbeeld kostenefficiënt kan. Inmiddels heeft de start-up klanten als modemerken Oilily en jeansmerk Kuyichi. Nieuwe klanten zitten in de pijplijn, zegt hij.

Van Heijst ziet bovendien dat er bij retailers iets aan het veranderen is: "Steeds meer webwinkels brengen kosten in rekening voor het retourneren van hun producten."

Maar makkelijk is de beslissing om geld te vragen voor retouren voor de webwinkels niet. Volgens Sendcloud zegt een aanzienlijk deel van de consumenten in grote Europese e-commerce markten zoals Frankrijk en Nederland dat het kunnen retourneren van artikelen een voorwaarde is om online te bestellen. Bijna 30 procent zegt bewust meerdere artikelen te bestellen (bijvoorbeeld hetzelfde shirtje in verschillende maten) met vooraf al de bedoeling om de niet passende shirts terug te sturen.