

Retailers: Duurzaamheid is geen uitdaging, het is een opportuniteit

Descartes Onderzoeksrapport



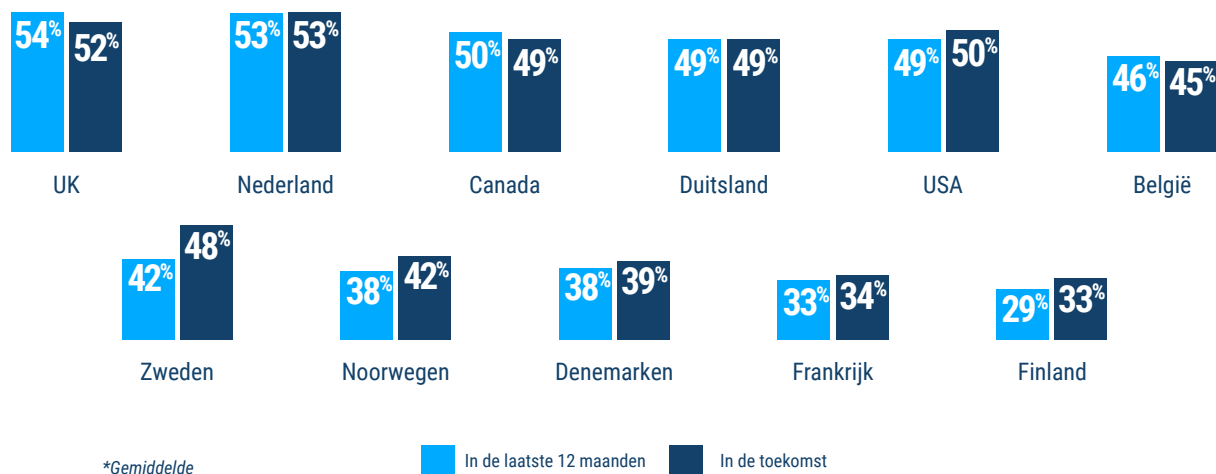
Inleiding

Het milieu wordt een steeds belangrijker onderwerp voor de consument. Maar wat doen retailers om duurzaamheid aan te pakken? Niet zo heel veel, volgens consumenten. Uit onderzoek dat in opdracht van Descartes werd uitgevoerd, bleek dat slechts **38%** van de consumenten vond dat de meeste retailers goed bezig waren met duurzame leveringen. Ondanks deze lage beoordeling wilden we weten of consumenten echt aankoopbeslissingen nemen op basis van de duurzame aanpak van retailers en zal het belang van duurzaamheid op het koopgedrag in de toekomst toenemen? Verandert het belang van duurzaamheid per leeftijdsgroep en land? Is duurzaamheid een uitdaging of kans voor retailers? SAPIO Research ondervroeg 8.013 consumenten voor Descartes in 9 landen in Europa, de VS en Canada om deze belangrijke vragen te beantwoorden.

Percentage online bestellingen dat thuisbezorgd wordt neemt toe

Op enkele uitzonderingen na, zijn consumenten van plan meer online te kopen en te laten bezorgen – **46%** vandaag en **47%** in de toekomst. Het begrijpen en aanpakken van het consumentensentiment over het milieu is de sleutel tot het veroveren van meer marktaandeel en het verbeteren van de bottom line prestaties. Online aankopen met thuisbezorging zijn nog steeds aan het groeien in een groot deel van Scandinavië en Frankrijk, er zouden bijgevolg meer opportuniteiten in die landen kunnen zijn, tenminste als retailers kunnen aantonen dat ze meer inzetten op milieuvriendelijke thuisbezorgactiviteiten dan de concurrentie (zie figuur 1).

Figuur 1: Percentage van online bestellingen die thuis worden geleverd*



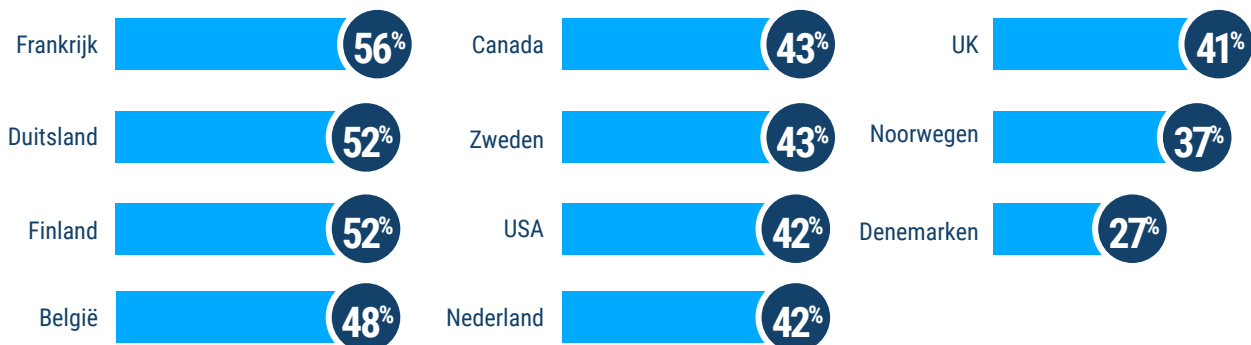
Om een groter marktaandeel te veroveren en de bedrijfsresultaten te verbeteren, is het van essentieel belang dat we de bezorgdheid van de consument over het milieu begrijpen en aanpakken.



Belang van het helpen van het milieu

Het milieu helpen is een belangrijke kwestie voor consumenten, maar ondersteunt hun aankoopbeslissing dat sentiment? In totaal zegt **45%** van de respondenten dat bijdragen aan een beter milieu vrij/zeer belangrijk is in hun dagelijks leven, terwijl slechts **3%** zegt dat het helemaal niet belangrijk is. Er is echter een grote variatie per land, waarbij Frankrijk het hoogst is met **56%** en Denemarken het laagste met **27%** voor belangrijkheid (zie figuur 2). Het is interessant om te zien dat Denemarken het belang van het milieu zo laag beoordeelt met zijn geschiedenis van duurzaamheidsprogramma's en topscores van derde partijen zoals het Yale Center for Environmental Law and Policy, Yale University & Center for International Earth Science Information Network, Columbia University. Het kan zijn dat de bescherming van het milieu in Denemarken een "gegeven" is en ingebakken zit in dagelijkse aankoopbeslissingen. Daarom is het belangrijk dat retailers de data gebruiken om ervoor te zorgen dat ze in overeenstemming zijn met wat belangrijk is voor de consument en hun basisverwachtingen.

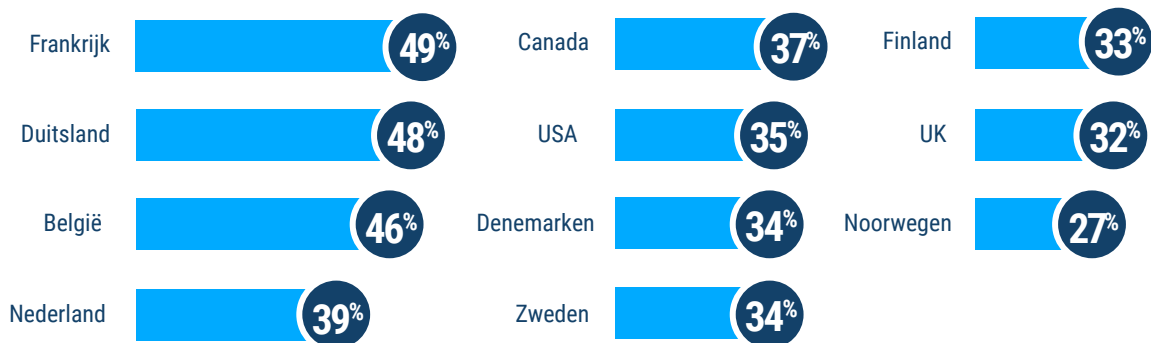
Figuur 2: Respondenten per land die denken dat het milieu helpen verbeteren vrij/zeer belangrijk is



Aankoopbeslissingen zijn gebaseerd op milieu-impact

Echter, slechts **39%** van de respondenten neemt regelmatig of altijd aankoopbeslissingen op basis van de milieu-impact van een bedrijf of product. Slechts **11%** heeft nooit een aankoopbeslissing genomen op basis van de milieu-impact van een bedrijf of product. Er was opnieuw een grote variatie per land, waarbij Frankrijk het hoogste percentage had met **49%** en Noorwegen het laagst scoorde met **27%** (zie figuur 3). Leeftijd speelt ook een belangrijke rol bij het nemen van aankoopbeslissingen op basis van milieu-impact: **42%** van de respondenten in de leeftijdscategorie 25-34 jaar maakt aankoopbeslissingen op basis van de milieu-impact, slechts **34%** van de 65-plussers deed dat.

Figuur 3: respondenten per land die regelmatig/altijd aankoopbeslissingen maken op basis van milieu-impact



42% van de respondenten met een leeftijd tussen 25 en 34 maakt aankoopbeslissingen op basis van milieuoverwegingen.

Consumenten zijn geïnteresseerd in milieuvriendelijke leveringen

De twee productcategorieën waarbij consumenten twee keer nadenken over de milieu-impact van online kopen en thuisbezorgen, waren boodschappen (35%) en kleding en schoeisel (35%). Duitsland had met 46% de grootste bezorgdheid voor boodschappen, terwijl Nederland met 21% het laagst scoorde. Consumenten noemden kruidenierswaren (52%) en kleding en schoeisel (45%) als de belangrijkste productcategorieën voor ophalen in de winkel in tegenstelling tot thuisbezorging, als ze dachten dat dit het milieu zou helpen. De impliciete uitdaging voor pure e-commerce bedrijven in die markten, is dat ze moeten aantonen dat hun aanpak voor thuisbezorging even milieuvriendelijk is, zo niet meer, dan concurrenten met fysieke winkels, om hun bedrijf te behouden of te laten groeien.

Consumenten gaven echter ook aan meer boodschappen (40%) en kleding en schoeisel (39%) te kopen van bedrijven die aantoonde dat hun toeleveringsketens duurzamer waren dan de concurrentie. Canada scoorde hier met 47% het hoogst en Nederland met 29% het laagst. Deze cijfers wijzen op een aanzienlijke opportuniteit om marktaandeel te veroveren op basis van bewezen inspanningen op het gebied van duurzaamheid van de toeleveringsketen.

De helft van de respondenten was redelijk/zeer geïnteresseerd in een milieuvriendelijke bezorgmethode. Drie van de vier hoogst scorende antwoorden hadden betrekking op het combineren van bestellingen of het door de verkoper laten aanbevelen van de meest duurzame leveringsoptie (zie figuur 4). Milieuvriendelijke bezorgopties bieden grote opportuniteiten voor retailers, omdat ze kosteneffectiever zijn dan traditionele bezorgingen, aangezien ze de leveringsdichtheid verhogen. Ze combineren een verhoogde klanttevredenheid met betrekking tot duurzaamheidsinspanningen met een positieve impact op het resultaat.

Figuur 4: Consumenten interesse voor milieuvriendelijke thuisleveringen



Bied gemak en toon meer duurzaamheid

Bedrijven die er in geslaagd zijn zichzelf als milieuvriendelijk te bestempelen, hebben een grotere kans om winstgevendere thuisbezorgingsactiviteiten te realiseren. Een aanzienlijk aantal consumenten (**54%**) gaf aan bereid te zijn langere levertijden van een milieuvriendelijk bedrijf te accepteren. Langere doorlooptijden bieden meer mogelijkheden om de efficiëntie van de levering te verbeteren, wat bijna altijd resulteert in een lagere CO₂-voetafdruk. Daarnaast gaf **20%** van de respondenten aan dat ze meer zouden betalen voor een levering door een milieuvriendelijk bedrijf. Dit klinkt misschien niet als veel, maar de ervaring van bedrijven die premium leveringsprijzen aanbieden, zegt dat het miljoenen aan incrementele inkomsten vertegenwoordigt. Daarnaast speelt leeftijd een belangrijke rol aangezien Gen Z en Millennials (**27%**) meer bereid zijn een premie te betalen dan 55-plussers (**14%**).

Consumenten vonden gemak (**40%**) veel belangrijker dan milieu-impact (**23%**). Er was echter een grote groep (**37%**) die zei dat gemak en milieu-impact gelijk waren. Als we het in totaal bekijken, heeft **60%** van de consumenten verwachtingen van het milieubelang voor hun thuisbezorging. De 'Heilige Graal' worden online retailers die gemak kunnen bieden en meer duurzaamheid kunnen aantonen.

Consumenten zijn niet alleen op zoek naar meer milieuvriendelijke strategieën voor thuisbezorging, ze zijn ook van plan hun verwachtingen te verhogen voor de voertuigen die ze afleveren. Terwijl de verwachtingen vandaag veel lager zijn (**20%** vrij/zeer belangrijk) over retailers of hun bezorgers die elektrische voertuigen gebruiken, stijgt het aantal in 5 jaar dramatisch tot **53%** (redelijk/zeer belangrijk).

Verrassend genoeg is er weinig verschil in het consumentenvertrouwen tussen Europa en Noord-Amerika vandaag (verbonden met **20%**) en (respectievelijk **54%** en **52%**) in de toekomst. Welke methode retailers ook gebruiken om hun leveringen aan huis te krijgen, consumenten zullen verwachten dat ze de ecologische voetafdruk van hun levering begrijpen. Vandaag is deze verwachting enigszins ontluikend met **23%** redelijk/zeer belangrijk, maar stijgt tot **51%** redelijk/zeer belangrijk in 5 jaar. Ook hier is er weinig verschil in de toekomstverwachtingen van consumenten in Europa en Noord-Amerika (respectievelijk **51%** en **50%**) in de toekomst.



Consumenten kijken uit naar milieuvriendelijkere thuisleveringen en verhogen hun verwachtingen voor de voertuigen die de goederen afleveren.



Conclusie

Consumenten geloven niet dat de meeste retailers goed bezig zijn met hun duurzaamheidsinspanningen voor thuisbezorging. Aangezien e-commerce-aankopen en duurzaamheidsverwachtingen zullen toenemen, is het nu tijd voor retailers om thuisbezorging en duurzaamheidsinspanningen te verbeteren. In plaats van duurzaamheid te zien als een nieuwe uitdaging, moeten retailers het zien als de enorme opportuniteit. Consumenten zijn van plan meer te kopen bij retailers die als duurzamer worden ervaren. Velen zijn bereid om bezorgopties te nemen die voordeliger zijn voor de winkelier en zelfs meer te betalen voor het product of de bezorgservice.

De grootste uitdaging voor retailers is om af te stappen van de monolithische benaderingen van thuisbezorging die geen gebruik maken van de opportuniteiten rond duurzamere bezorging. Consumenten verwachten duurzame leveringsopties - en dit zal in de loop van de tijd groeien. Niet alle consumenten zullen er iets om geven, maar zij die dat wel doen, bieden bedrijven het potentieel om bedrijfsresultaten te verbeteren en het juiste te doen voor het milieu.



In plaats van duurzaamheid te zien als een nieuwe uitdaging, moeten retailers het enorme potentieel zien dat duurzaamheid biedt.

Over Descartes Systems Group

Descartes is de wereldleider in het op vraag aanbieden van software-as-a-service-oplossingen gericht op de verbetering van de productiviteit, prestaties en veiligheid van logistiek-intensieve ondernemingen.

Klanten gebruiken onze modulaire software-as-a-service-oplossingen om:

- leveringsmiddelen te sturen, te plannen, op te volgen en te meten
- om verzendingen te plannen, toe te wijzen en uit te voeren
- transportfacturen te beoordelen, te auditen en te betalen
- om toegang te krijgen tot wereldwijde handelsgegevens
- om douane- en veiligheidsdocumenten voor import en export te klasseren,
- en om heel wat andere logistieke processen te voltooien door deel te nemen aan 's werelds grootste, collaboratieve en multimodale logistieke community.

Onze hoofdkantoren bevinden zich in Waterloo, Ontario en Canada en we hebben partners over de hele wereld.

Kom meer te weten op www.descartes.com/nl en volg ons op [LinkedIn](#).

Uniting the People & Technology That Move the World.