

Vergaderjaar 2021–2022

32 852

Grondstoffenvoorzieningszekerheid

Nr. 175

BRIEF VAN DE STAATSSECRETARIS VAN INFRASTRUCTUUR EN WATERSTAAT

Aan de Voorzitter van de Tweede Kamer der Staten-Generaal

Den Haag, 14 december 2021

In november 2020 heeft mijn ambtsvoorganger uw Kamer toegezegd beleidsopties te verkennen die de nadelige effecten van online koop- en verkoopgedrag verminderen.¹ In opdracht van mijn ministerie zijn het afgelopen jaar twee onderzoeken uitgevoerd. Met deze brief informeer ik u over de uitkomsten.

Achtergrond

In de eerdergenoemde brief over de vernietiging van ongebruikte goederen stond onder andere dat retourgoederen van webwinkels, onverkochte voorraden en productiefoutende drie stromen zijn die de vernietiging van ongebruikt textiel veroorzaken.² In deze brief wordt gefocust op retourgoederen.³ In het kader van de circulaire economie is het zeer ongewenst dat er een stroom producten bestaat die de gebruiksfase overslaat. Daarnaast zijn retourzendingen ook een kostenpost voor webwinkels. Online winkelen en daarmee ook retourneren zal naar verwachting alleen maar toenemen: branchevereniging Thuiswinkel.org verwacht dat in 2026 zo'n 40 procent van alle aankopen online zal worden gedaan.⁴ In opdracht van mijn ministerie zijn twee onderzoeken uitgevoerd. Deze vindt u in de bijlage⁵ en worden hieronder kort toegelicht.

¹ Kamerstuk 32 852, nr. 133.

² Ingeschat wordt dat 0,35 procent van het totale textiel dat op de Nederlandse markt wordt gebracht wordt vernietigd. Het grootste deel van de retouren komt terug op voorraad krijgt een andere bestemming, maar er zijn restanten waarvoor vernietiging de enige optie lijkt.

³ Voor de onverkochte goederen komt de Europese Commissie met een verbod op vernietiging; productiefouten liggen buiten de invloedssfeer van het ministerie. Daarom is in de vervolgonderzoeken gekozen voor een focus op het verminderen van retourneren.

⁴ Shopping Tomorrow, *Consumentenonderzoek 2021*.

⁵ Raadpleegbaar via www.tweedekamer.nl

Het eerste onderzoek betreft een gedragsonderzoek van Populytics naar interventies die het bestelgedrag van consumenten kunnen beïnvloeden. Ook is in dit onderzoek het draagvlak van deze interventies onder burgers getest. Het tweede onderzoek schetst de problematiek die webshops ervaren rondom retourzendingen en of zij hierin een rol voor de overheid zien weggelegd. Beide onderzoeken focussen zich op kleding/mode en consumentenelektronica, vanwege het grote aandeel van deze productgroepen in de online aankopen en hoge retourpercentages of hoge kosten om een product weer verkoopklaar te maken.

Uitkomsten onderzoeken

Gedragsonderzoek

In het gedragsonderzoek zijn verschillende interventies voorgelegd aan in totaal 1600 respondenten. Het ging hier onder andere om financiële prikkels (het rekenen van retourkosten of korting bij het niet retourneren van een bestelling) en interventies gericht op informeren van de consument (bijvoorbeeld over de eigenschappen of de duurzaamheidsimpact van het product).

Financiële prikkels hebben effect op de beslissing van een consument om wel of niet iets bij een webshop te kopen. Vooral bij het rekenen van retourkosten vanaf vijf euro is dit effect duidelijk zichtbaar. Bij het geven van een korting wanneer het product niet wordt geretourneerd, zien de onderzoekers ook effecten maar die zijn kleiner. Het informeren van consumenten over zowel de eigenschappen van een product als de duurzaamheid laat een verandering in bestelgedrag zien, maar het effect is erg beperkt. Het verminderen van het gemak van retourneren (zelf wegbrengen of laten ophalen) is ook een interventie die kan werken, waarbij het sterk verschilt per productcategorie of wegbrengen of ophalen de keuze is die het beoogde effect oplevert. Ten aanzien van het draagvlak van de onderzochte interventies is het opvallend dat de meeste respondenten neutraal reageren op een groot deel van de interventies (waaronder retourkosten in rekening brengen); het effect van de beleidsmaatregel op onder andere leefbaarheid, duurzaamheid en uitstoot, wordt belangrijker gevonden dan de maatregel zelf.

Marktverkenning

In opdracht van IenW heeft Reductify een verkenning uitgevoerd naar retouruitdagingen in de online markt. De marktverkenning is gebaseerd op de inbreng van experts en grote webwinkels die actief zijn in Nederland, zoals bol.com, Wehkamp en Mediamarkt. Alle deelnemende webwinkels herkennen de dilemma's van het online winkelen: webwinkels willen goede klantenservice bieden met gratis bezorgen en retourneren, maar dit leidt tegelijkertijd tot hoge kosten vanwege hoge retourpercentages of kosten voor herverkoop. Angst voor omzetverlies maakt marktpartijen behoudend om stappen te zetten en retourneren te ontmoedigen.

De uitkomsten schetsen een divers beeld en laten de complexiteit van de retouruitdaging zien. De problematiek en mogelijke oplossingen verschillen sterk per type product (bijvoorbeeld de waarde van het product of het gemak waarmee geretourneerde producten opnieuw verkocht kunnen worden), per type webwinkel (bijvoorbeeld of een winkel uitsluitend online opereert of ook fysieke winkels heeft) en ook per klant (webshops geven aan dat het meestal gaat om een kleine groep «veelretourneerders»). De meeste webwinkels geven daarom aan dat interventie aan de marktpartijen – en niet aan de overheid – is. Vooral voor verplichte

retourkosten bestaat weinig draagvlak. Een rol die zij wel voor de overheid zien is het vergroten van consumentenbewustzijn over duurzaam online winkelen en retourneren. Ook staan de meeste online retailers en branchevereniging Thuiswinkel.org positief tegenover een verbod op vernietiging van retourgoederen of een wijziging van het consumentenrecht en roepen zij op om ook het perspectief van duurzaamheid mee te nemen in deze wetgeving.

Vervolg

Er is aanleiding voor bezinning op mogelijkheden om de negatieve effecten van online winkelen te verkleinen. Niet alleen vanwege de vernietiging van ongebruikte goederen wat ongewenst is in het licht van de transitie naar een circulaire economie, maar ook vanwege bijvoorbeeld de impact die de bezorging heeft op de CO₂-uitstoot en de verkeersveiligheid.

De onderzoeken laten zien dat de retouruitdaging een complexe casus is. Omdat er veel verschil is per type webwinkel, type product en per consument is het uitdagend een oplossing te vinden waar veel draagvlak voor is. Voor een gelijk speelveld is het tevens van belang dat de gehele markt de interventie invoert – als alleen sommige webwinkels hun beleid aanscherpen, zullen klanten overstappen naar andere webwinkels. Gelet op de complexiteit en de wisselwerking met andere beleidsterreinen laat ik het aan een volgend kabinet om vervolgstappen te formuleren om negatieve effecten van online winkelen te mitigeren. In voorbereiding daarop blijf ik, zoals eerder toegezegd, samen met de Minister van EZK, verschillende beleidsopties verkennen. Hierbij ben ik van plan ook branchevereniging Thuiswinkel.org te betrekken. Ook wacht ik het veel belangstelling het voorstel voor een verbod op de vernietiging van ongebruikte goederen van de Europese Commissie af.

De Staatssecretaris van Infrastructuur en Waterstaat,
S.P.R.A. van Weyenberg