

Thuiswinkel Duurzaamheid Monitor

Powered by: DS Smith | Amazon

September 2024





De Thuiswinkel Duurzaamheid Monitor wordt uitgegeven door Thuiswinkel.org en mede mogelijk gemaakt door onze partners DS Smith Packaging en Amazon. Het onderzoek is onafhankelijk uitgevoerd door Thuiswinkel en de weergegeven inhoud, meningen, bevindingen en aanbevelingen zijn uitsluitend die van de auteurs en weerspiegelen niet noodzakelijkerwijs de standpunten of posities van onze partners.

Heb je vragen over dit onderzoek? Stuur ze naar onderzoek@thuiswinkel.org



Inhoudsopgave

- 1. Voorwoord, samenvatting en aanbevelingen**
- 2. Duurzaamheid in e-commerce**
- 3. Verpakken**
- 4. Bezorgen**
- 5. Retouren**
- 6. Productaanbod**

Voorwoord

Maak shoppen duurzamer

Vandaag is het duurzame dinsdag: een bijzondere dag waarop belangrijke duurzame ideeën een podium krijgen. De toenemende zorgen over het klimaat maken duurzaamheid een steeds grotere thema, ook binnen de retailsector. Het is cruciaal dat we als sector hierin onze verantwoordelijkheid nemen en gezamenlijk stappen zetten richting het inrichten van de circulaire economie. Duurzaamheid is een belangrijk topic om futureproof te blijven, omdat de consument hier in toenemende mate om gaat vragen maar ook steeds meer werknemers willen dat hun werkgever zich hiervoor inzet. Redenen genoeg om als webshop duurzaamheid serieus te nemen.

De Thuiswinkel Duurzaamheid Monitor die nu voor je ligt geeft ons inzicht in hoe de Nederlandse consument bezig is met duurzaamheid in e-commerce. Waar denkt de consument dat verbeterpunten zitten en is dat terecht? We zien bijvoorbeeld dat er nog veel onduidelijkheid bestaat over duurzaam online winkelen en dat relevante informatie om je keuze op te baseren in sommige gevallen mist.

Door middel van dit rapport geven we zowel de consument als webshops handvatten. Graag wil ik hierbij ook DS Smith Packaging en Amazon bedanken voor het mogelijk maken van deze publicatie. Heb je meer interesse in het thema duurzaamheid? Neem dan vooral contact op met een van onze experts.



Marlene ten Ham

Directeur
Thuiswinkel.org

Inleiding

Online winkelen heeft afgelopen jaren een enorm vlucht genomen. Het is gemakkelijk, je kunt snel een enorme assortiment bekijken, vergelijken, keuzes maken en vrijwel altijd worden je aankopen in no time bij je thuis afgeleverd. En retourneren van wat toch niet past of bevalt is ook al bijzonder gemakkelijk (en bovendien zelfs vrijwel altijd gratis). Geen wonder dus, die populariteit van het winkelen vanuit je luie stoel. Maar ondertussen kriebelt er ook bij steeds meer online shoppers een ongemakkelijk gevoel dat er ook wel eens duurzaamheidsnadelen aan dat gemakswinkelen zouden kunnen zitten.

Uit onderzoek blijkt bijvoorbeeld ruim de helft van alle consumenten zich zorgen te maken over klimaatontwrichting -en zouden al die verpakking, die aan-huis-bezorging en al die retourzendingen misschien niet bijdragen van verergering van dat probleem?

Nu zorgt natuurlijk élk product, al dan niet online gekocht, voor materiaal- en energiegebruik en daarmee voor een bepaalde mate van milieubelasting, maar over dat nu precies zit met de vergelijking wat uit oogpunt van duurzaamheid het minst belastend is, daarover bestaat veel gebrek aan kennis en veel onduidelijkheid.

Deze Thuiswinkel Duurzaamheid Monitor verschaft daarover verheugend veel verhelderende cijfers en inzichten. Bovendien bieden de opgenomen aanbevelingen voor zowel online winkels alsook voor consumenten een glasheldere basis en concrete handvatten om op feiten gebaseerde goede keuzes te kunnen maken. Een zeer welkome publicatie dus vanuit een sector die pro-actief met duurzaamheid aan de slag is, en niet afwacht tot 'de overheid' een keer met maatregelen komt.



Maurits Groen

Stuurgroep Duurzame
Dinsdag, Ondernemer,
Lid van College van
Deskundigen

Samenvatting

Consument maakt zich zorgen en wil bijdragen aan duurzaam online shoppen

Meer dan de helft van de Nederlandse consumenten maakt zich zorgen over het klimaat. Deze consumenten hechten vaak ook veel waarde aan duurzaamheid in hun online aankopen. Het is daarom essentieel voor webwinkels om duidelijk te communiceren over duurzaamheid, omdat consumenten vaak juist naar webwinkels kijken voor informatie.

Consument wil minder plastic en meer elektrisch bezorgen

Consumenten zien vooral verpakken en bezorgen als belangrijke manieren waarmee webshops kunnen verduurzamen. In het kader van verpakken zien consumenten liever karton dan plastic. Binnen bezorgen vinden ze het verduurzamen van voertuigen belangrijk, zoals het vaker gebruiken van fietsen en elektrische busjes. Ook willen consumenten weten wat de meest duurzame bezorgoptie is, als ze een bestelling doen. Daarnaast staat de helft van de consumenten open om 50 cent retourkosten per product te betalen om retouren te verminderen.

Nog veel misverstanden over e-commerce en duurzaamheid

Consumenten hebben het niet altijd bij het juiste eind. Zo blijkt dat de helft van de consumenten denkt dat winkelen in een fysieke winkel altijd duurzamer is dan online winkelen. Uit onderzoek is gebleken dat online aankopen over het algemeen duurzamer zijn dan aankopen in een fysieke winkel. Ook denken consumenten dat een pakketje bij een pakketpunt duurzamer is dan een bestelling thuis laten leveren, terwijl dit van allerlei factoren afhankelijk is. Bovendien onderschatten consumenten het belang van een duurzaam productaanbod, terwijl je het grootste verschil kunt maken door te kiezen voor een verantwoord product.

Om zowel webshops als consumenten te helpen nemen we in dit rapport zowel aanbevelingen voor webshops mee, als aanbevelingen voor de consument.

Aanbevelingen voor webshops

Het is belangrijk om te communiceren over duurzaamheid in jouw webshop

Consumenten kijken het vaakst naar webshops wanneer zij op zoek zijn naar informatie over duurzaamheid. Maar hoe communiceer je over duurzaamheid op een goede manier? Allereerst is het belangrijk om rekening te houden met [wetgeving](#) op dit onderwerp. Dit kan bijvoorbeeld door de [Leidraad Duurzaamheidsclaims](#) van de ACM te volgen.

Communiceer over verpakken en bezorgen

Consumenten vinden verpakken en bezorgen de belangrijkste manieren voor webshops om te verduurzamen. Zo zien consumenten liever karton dan plastic, met name om milieuredenen. Maar: dit ligt genuanceerder. Het gaat om de juiste verpakking, met de juiste eigenschappen, voor het juiste product. In het kader van bezorgen is het belangrijk te consument te informeren over de duurzaamste bezorgoptie. Dat is niet altijd het afhaalpunt – zeker niet als de consument het pakket ophaalt met de auto.

Probeer retouren te voorkomen en vergeet productaanbod niet

Door continue productinformatie te optimaliseren, kun je retouren zo veel mogelijk voorkomen. Kijk ook kritisch naar je productaanbod. Consumenten zien graag meer producten met duurzaamheidsvoordelen, en minder producten met zeer negatieve impact. Maar: veel consumenten onderschatten de impact van productaankopen. Als sector kunnen we de consument hiermee helpen.

Hoe ver ben jij op het gebied van duurzaamheid?

Is duurzaamheid al onderdeel van jouw strategie, of ga je hiermee aan de slag? Dan is de Thuiswinkel Duurzaamheidscertificering wellicht iets voor jou! De Thuiswinkel Duurzaamheidscertificering is voor leden van Thuiswinkel.org die ambitie hebben om koploper te worden op duurzaamheidsgebied.

[Doe hier de quickscan en ontdek hoever jij bent op het gebied van duurzaamheid!](#)





Aanbevelingen voor consumenten

De meeste milieu impact maak je door het product wat je kiest

Houdt bij het kiezen van je product rekening met duurzame materialen, die gaan vaak langer mee. Circulariteit is ook belangrijk: wanneer jij het product wil wegdoen: is er dan een manier waarop de materialen opnieuw gebruikt kunnen worden? In sommige gevallen kun je ook een tweedehands aankoop overwegen.

Online shoppen is vaak duurzamer dan kopen in een fysieke winkel

Dit heeft te maken met het energieverbruik van winkels, en met hoe jij als consument naar de fysieke winkel gaat. Wanneer iedereen apart van elkaar met de auto naar een stad rijdt, is een pakketbusje vaak duurzamer.

Plastic en karton hebben beide voor- en nadelen

We zien dat veel consumenten voorkeur hebben voor karton als het gaat om verpakken. Plastic is gemaakt van een fossiele brandstof, maar uiteindelijk is dat slechts één van de vele aspecten die webshops meenemen in hun duurzaamheidsoverwegingen. Zo helpen dozen bijvoorbeeld beter om schade te voorkomen, zakken daarentegen vermijden lege ruimtes in de bestelbus, maar papier en karton worden weer beter gerecycled.

Afhaalpunt is niet altijd duurzamer dan thuisbezorging

Een afhaalpunt is alleen duurzamer als je er geen extra kilometers voor hoeft te rijden en het pakket lopend of met de fiets ophaalt. Lukt dit niet en ga je toch met de auto, kies dan thuisbezorging. Zorg ook dat je thuis bent wanneer het pakket wordt geleverd, anders gaat de milieuwinst verloren.

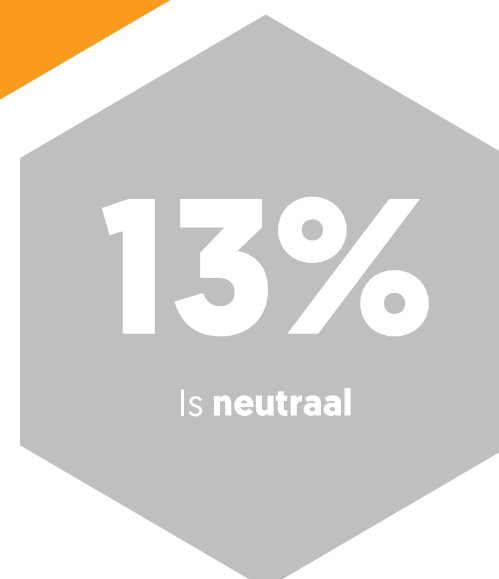
Probeer retouren te voorkomen

Soms koop je iets wat je uiteindelijk toch niet wil houden. Zorg er dan voor dat het product weer op de juiste manier retour gaat naar de webshop, zodat het opnieuw in de verkoop kan. Het meest duurzaam is natuurlijk het retour proberen te voorkomen. Let daarom goed op de maat, en kijk goed naar alle productinformatie die een webshop biedt.

Duurzaamheid in e-commerce



Meer dan de helft van de Nederlandse consumenten maakt zich zorgen over het klimaat



Vrouwen maken zich over het algemeen meer zorgen dan **mannen**

Baby boomers en **Gen Z** maken zich meer zorgen dan **Millennials** en **Gen X**

Theoretisch opgeleiden maken zich vaker zorgen dan **praktisch opgeleiden**

Er zit geen verschil tussen mensen **met** of **zonder kinderen**

Er zit geen verschil tussen mensen woonachtig in **stedelijk** of **niet stedelijk** gebied

Duurzaamheid online aankoop belangrijk voor bijna helft consumenten

(Heel) belangrijk

47%

Vrouwen, baby boomers, theoretisch opgeleiden en consumenten woonachtig in **stedelijk** gebied vinden duurzaamheid **vaker belangrijk** dan andere groepen

Consumenten die zich **minder zorgen** maken over het klimaat, vinden duurzaamheid in hun online aankoop ook **minder belangrijk**

(Helemaal) niet belangrijk

36%

Neutraal

18%

Er bestaat **geen verschil** tussen consumenten die **vaak** een **online aankoop** doen (meer dan 2 keer per maand) of **minder vaak** een online aankoop doen (minder dan 2 keer per maand)

Kwaliteit, prijs, merk en design winnen vaak van duurzaamheid

Duurzaamheid
11%

▲ Food / Nearfood

▼ Consumenten elektronica en schoenen

Lage prijs
22%

▲ Food en Health & Beauty

▼ Sport & Recreatie en Computers

Kwaliteit
32%

▲ Elektronica en Health & Beauty

▼ Kleding en Schoenen

Merk
22%

▲ Elektronica en Health & Beauty

▼ Kleding en Food / Nearfood

Design
13%

▲ Home & Living en Schoenen

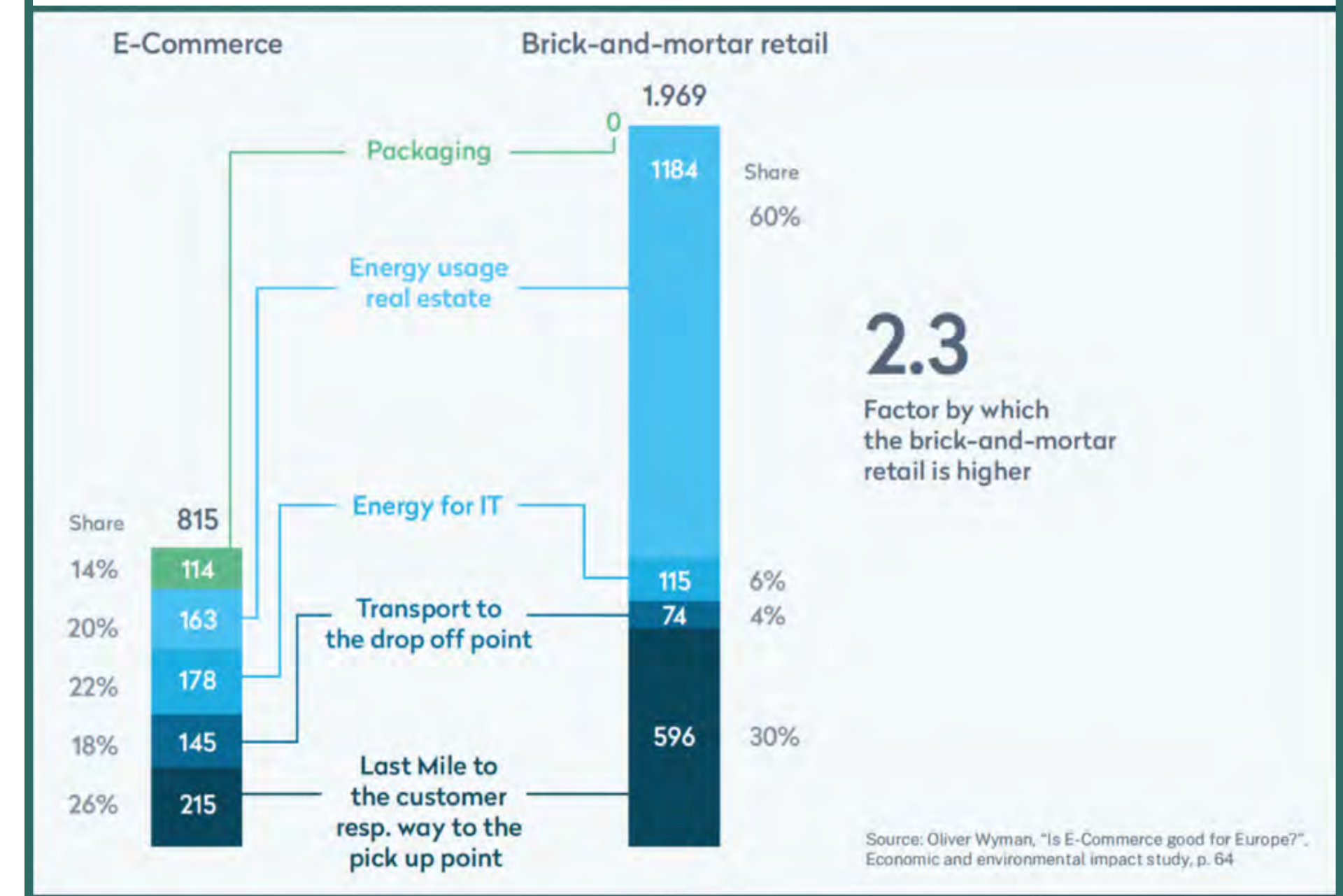
▼ Food / Nearfood en Health & Beauty

▲ ▼ Significant hoger/lager dan gemiddeld



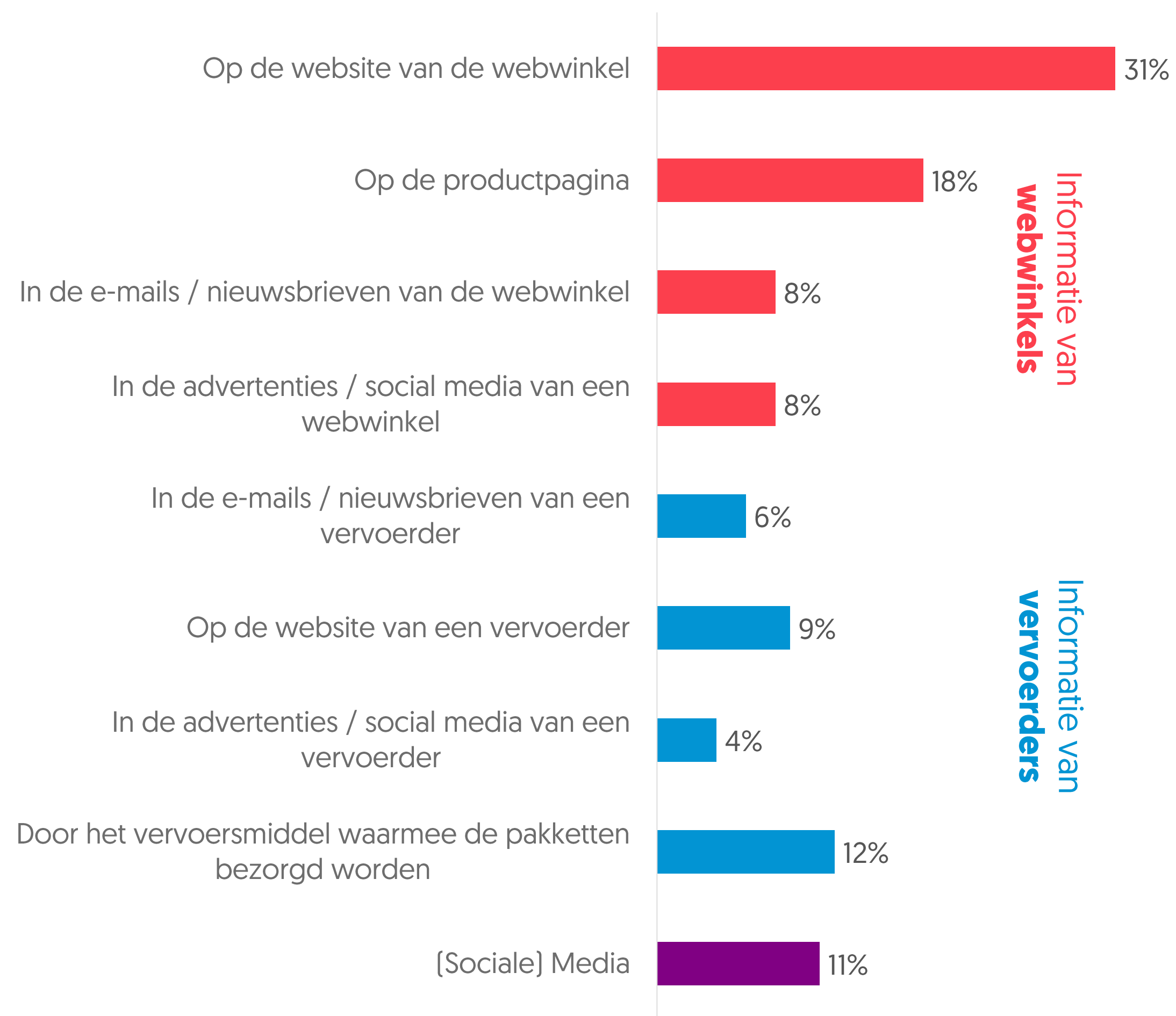
Nederlanders minder last van bezorgschaamte maar nog wel geplaagd door idee dat fysiek winkelen duurzamer is. Uit onderzoek blijkt dat dat niet zo is.

Uit grote EU-studie in opdracht van Amazon blijkt dat fysieke detailhandel **1,5 tot 2,9 maal meer CO2 per verkocht product** uitstoot dan e-commerce. Het belangrijkste verschil zit in het veel hogere **energieverbruik** van fysieke winkels en het **vervoer** over de laatste kilometers¹.



*Door andere definitie niet overeenkomend met Thuiswinkel Duurzaamheid Monitor 2023
1: Is e-commerce good for Europe? Oliver Wyman, 2020. Pag. 69

Consument haalt info over duurzaam online winkelen vaak op bij websites en productpagina's



41%
...Zoekt **nooit** naar informatie over duurzaam online winkelen

Maar hoe doe je dat nu goed?



Duurzaam ontwerp

Hoe werkt het? De term “greige” verwijst naar textiel dat niet geverfd of behandeld is na het weven. Het is een combinatie van “grijs” en “beige” en weerspiegelt de neutrale, onbehandelde kleur van de stof.

Decathlon –
Duurzaam ontwerp



Openbare strategie

Onze duurzaamheidsstrategie is niet alleen een doel op zich, maar een integraal onderdeel van ons bedrijf. Samen werken we aan een betere toekomst voor iedereen. Bekijk het online

Prins Petfoods –
Openbare duurzaamheidsstrategie



Op de productpagina

Dit product is GOTS-gecertificeerd wat betekent dat het is gemaakt van biologisch geteeld katoen en dat het voldoet aan de normen van het wereldwijd toonaangevende keurmerk Global Organic Textile Standard (GOTS).

Essenza Home –
Productpagina



ESSENZAHOME

**Let op dat je altijd
communiceert volgens de
duurzaamheidsrichtlijnen van de
ACM.**

**Leer meer via deze
[microlearning duurzaamheidsclaims](#)**

Bezorgen en verpakken belangrijkste manieren om te verduurzamen volgens consumenten



Vraag: Wat vind jij de belangrijkste manieren waarmee een webshop kan verduurzamen?
Verdeel 100 punten.



Verpakken

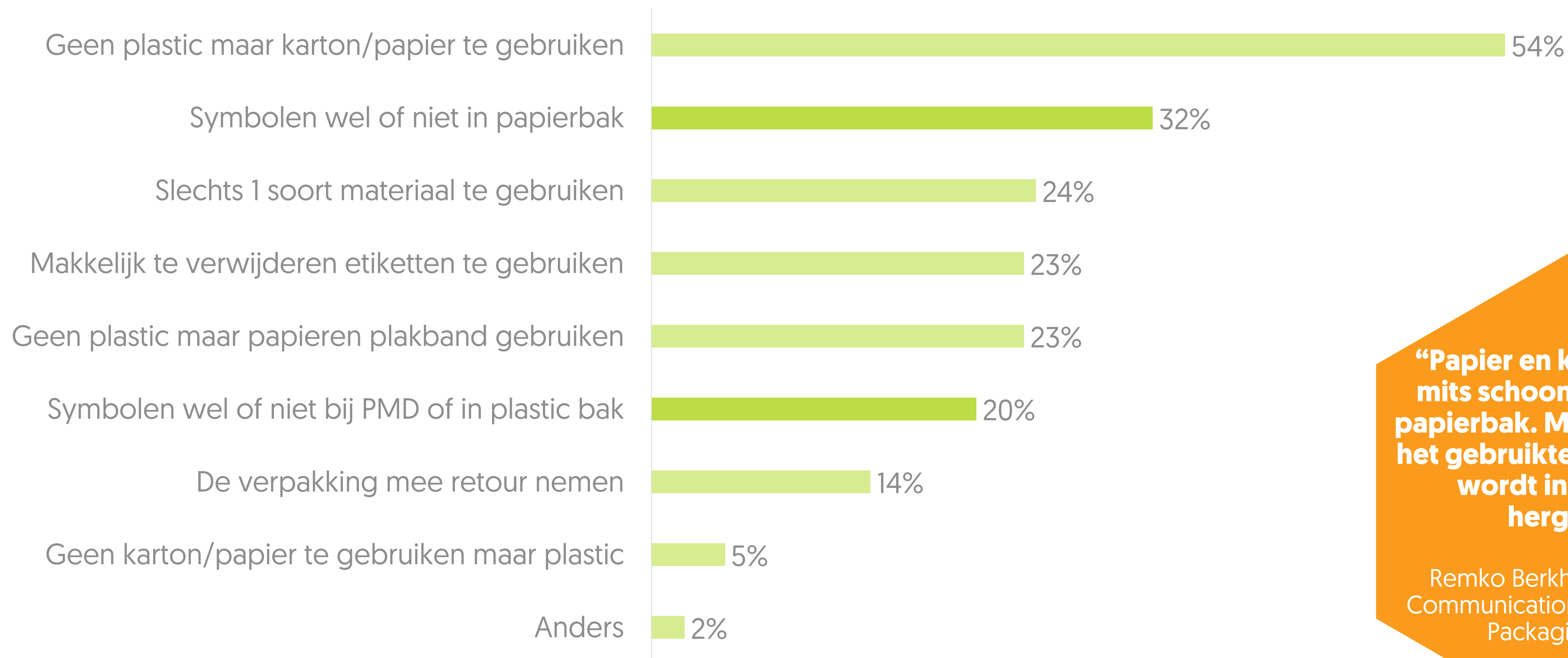
Benieuwd naar meer inzichten over duurzamer verpakken?
Download [hier](#) de verpakkingsspecial van dit rapport,
of ga naar www.dssmith.com/nl/duurzaamheidmonitor

Consumenten willen minder plastic, omverpakkingen en lucht



Vraag: Wat vind je het meest belangrijk in het kader van duurzamere verpakkingen?

Consumenten zoeken hulp in de recycling van het verpakkingsmateriaal: minder plastic en meer symbolen



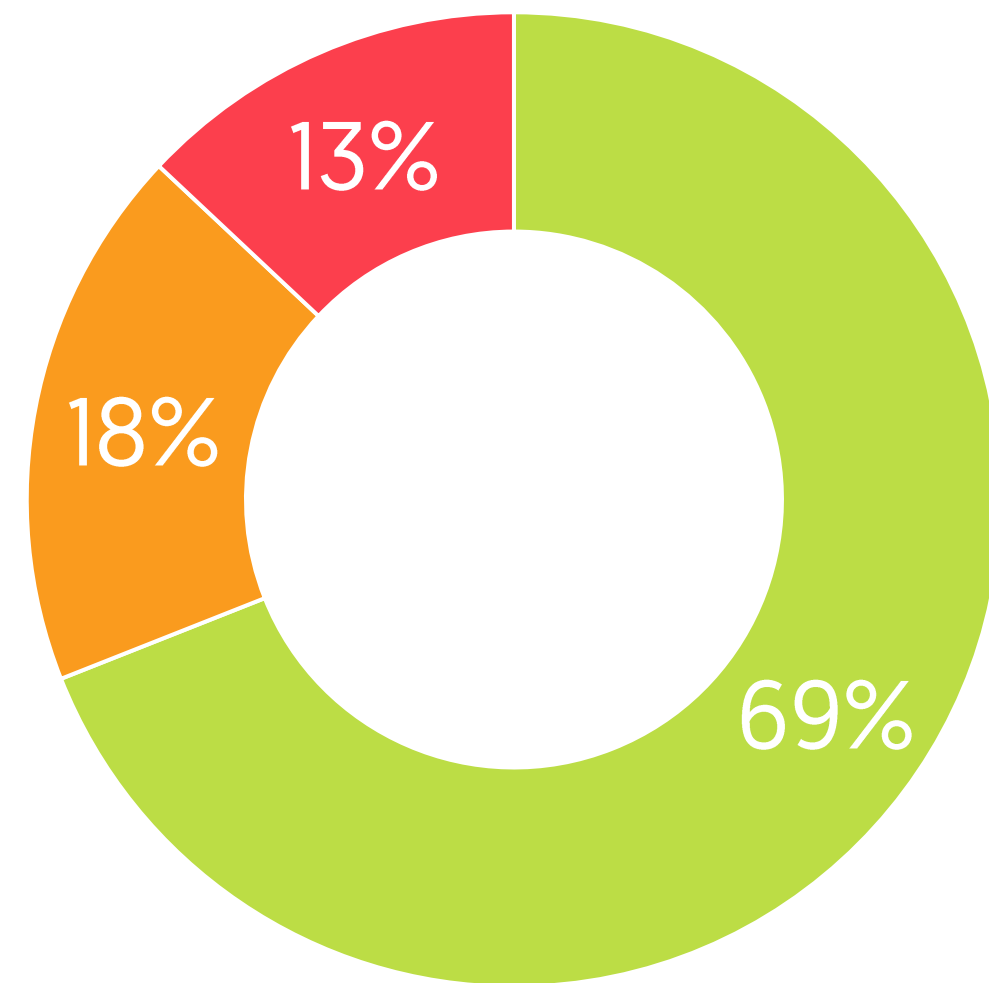
“Papier en karton kan altijd, mits schoon en droog, in de papierbak. Maar liefst 89% van het gebruikte papier en karton wordt ingezameld en hergebruikt.”

Remko Berkhout, Marketing en Communications Manager Benelux Packaging, DS Smith

Bijna 7 op de 10 consumenten denkt dat plastic slechter is voor milieu dan karton. Dat is niet altijd het geval.



“Een plastic verpakking is slechter voor het milieu dan een kartonnen verpakking“



- (Helemaal) mee eens
- Neutraal
- (Helemaal) niet mee eens

“Vanuit onze ervaring bij het Kennisinstituut Duurzaam Verpakken merken we dat het toewerken naar een (meer) duurzame verpakking soms vrij **complex** kan zijn. Met de basisfuncties van een verpakking – het **beschermen** van een product tegen bederf, breuk, verspilling en het vervoeren van een product van producent naar consument mogelijk maken – in gedachten, zijn er **verschillende strategieën** om de milieu-impact van de verpakking zo laag mogelijk te maken. Denk aan: **reductie** van de hoeveelheid materiaal/bedrukking/loze ruimte, **hergebruik** ipv wegwerp, optimalisatie van **recycling** [mechanisch, thermisch of chemisch], keuze van **materiaalsoort** en zo voort. Hierbij geldt dat er niet één strategie of materiaalsoort is die altijd duurzamer is. Zo draait het bij verduurzaming van e-commerce verpakkingen niet per sé om de vraag of **kunststof duurzamer is of karton**, maar zul je **per toepassing** moeten kijken welke oplossing het beste werkt en de laagste milieudruk / gewenste duurzaamheidswinst oplevert.”

Marcel Keuenhof,
Sustainable Packaging expert, KIDV

Het merendeel van de consumenten staat open voor het gebruiken van herbruikbare verpakkingen. Maar: is dat ook duurzamer?

58% vindt het **niet erg** om een **herbruikbare verpakking** te ontvangen die al eerder is **gebruikt**. 50% van de consumenten wil de verpakking ergens **inleveren**. 37% van consumenten wil dat de verpakking wordt **opgehaald**.



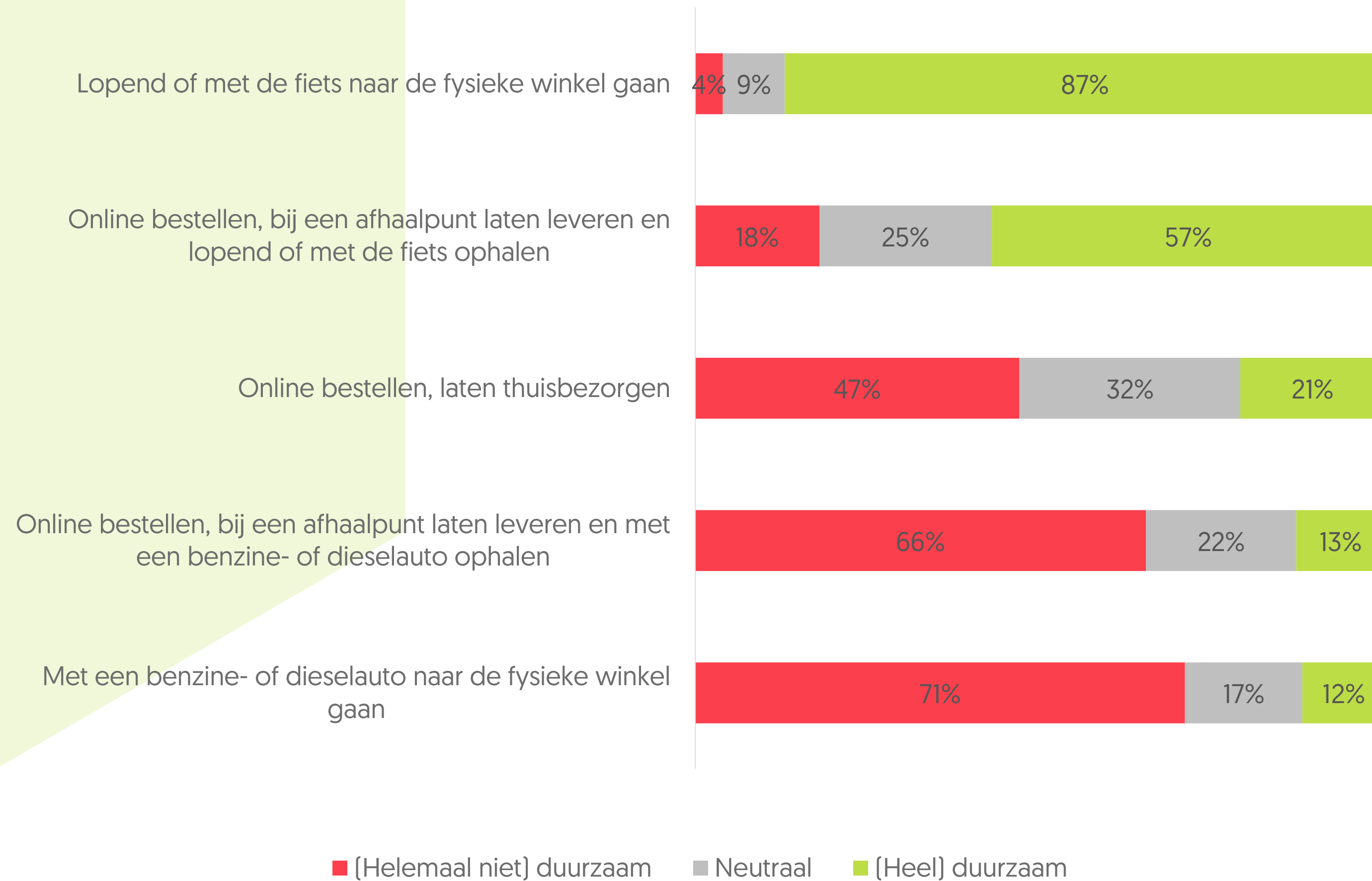
Herbruikbare verpakkingen zijn ontworpen om **meerdere keren** te worden gebruikt. Denk hierbij aan het systeem met kratten of lege flesjes die je weer inlevert voor hergebruik. De **milieu impact** van herbruikbare verpakkingen is echter nog **niet bekend**. Hier is meer **onderzoek** naar nodig.

Meer lezen over
herbruikbare verpakkingen?
Download het [Adviesrapport
Herbruikbare Verpakkingen](#)

Bezorgen

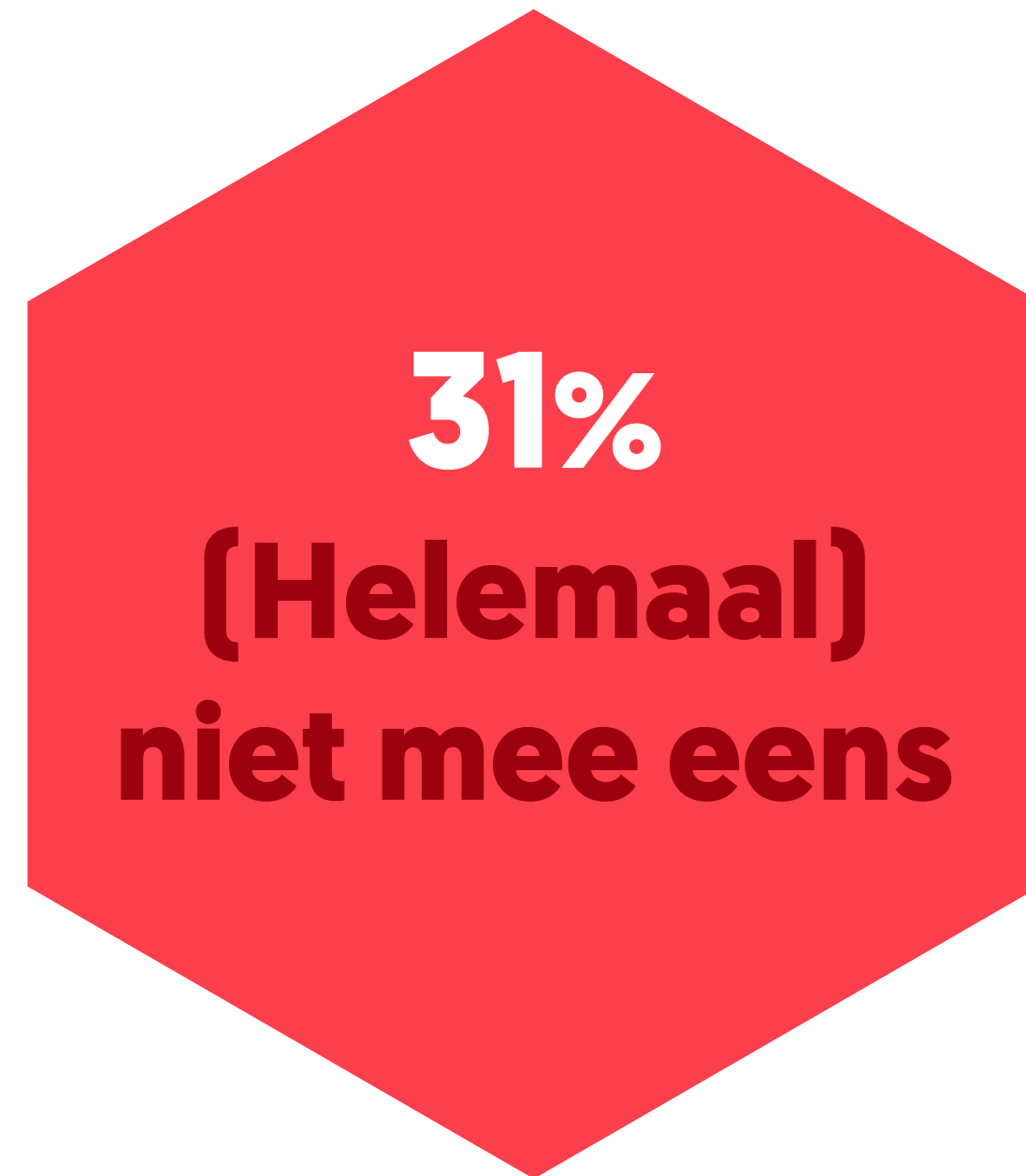
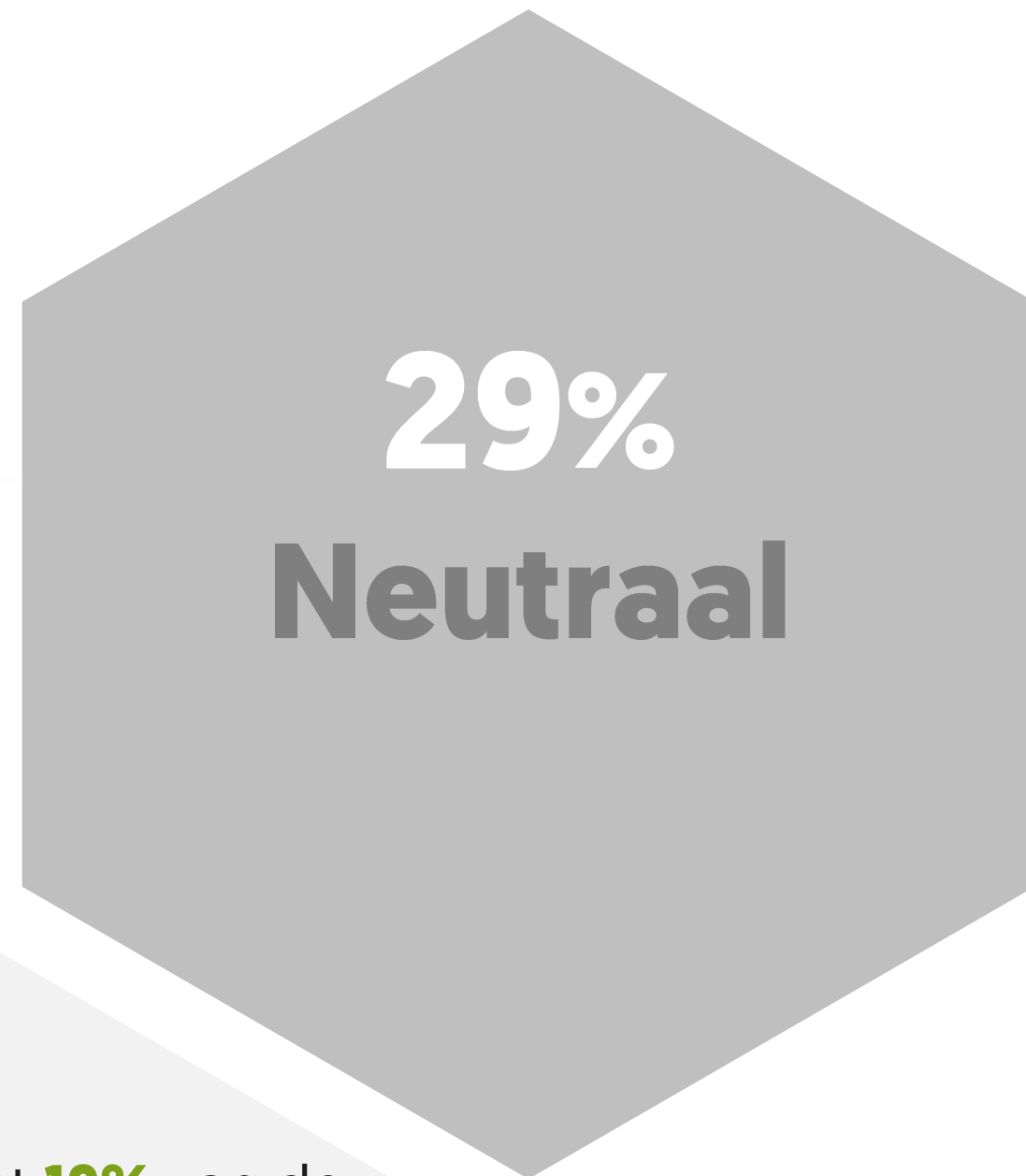


Consumenten denken dat fysiek winkelen en afhaalpunten duurzamer zijn



Het laten bezorgen van een pakket bij een afhaalpunt is niet altijd duurzamer

“Als ik mijn bestelling bij het afhaalpunt laat bezorgen, ben ik een stuk duurzamer bezig“

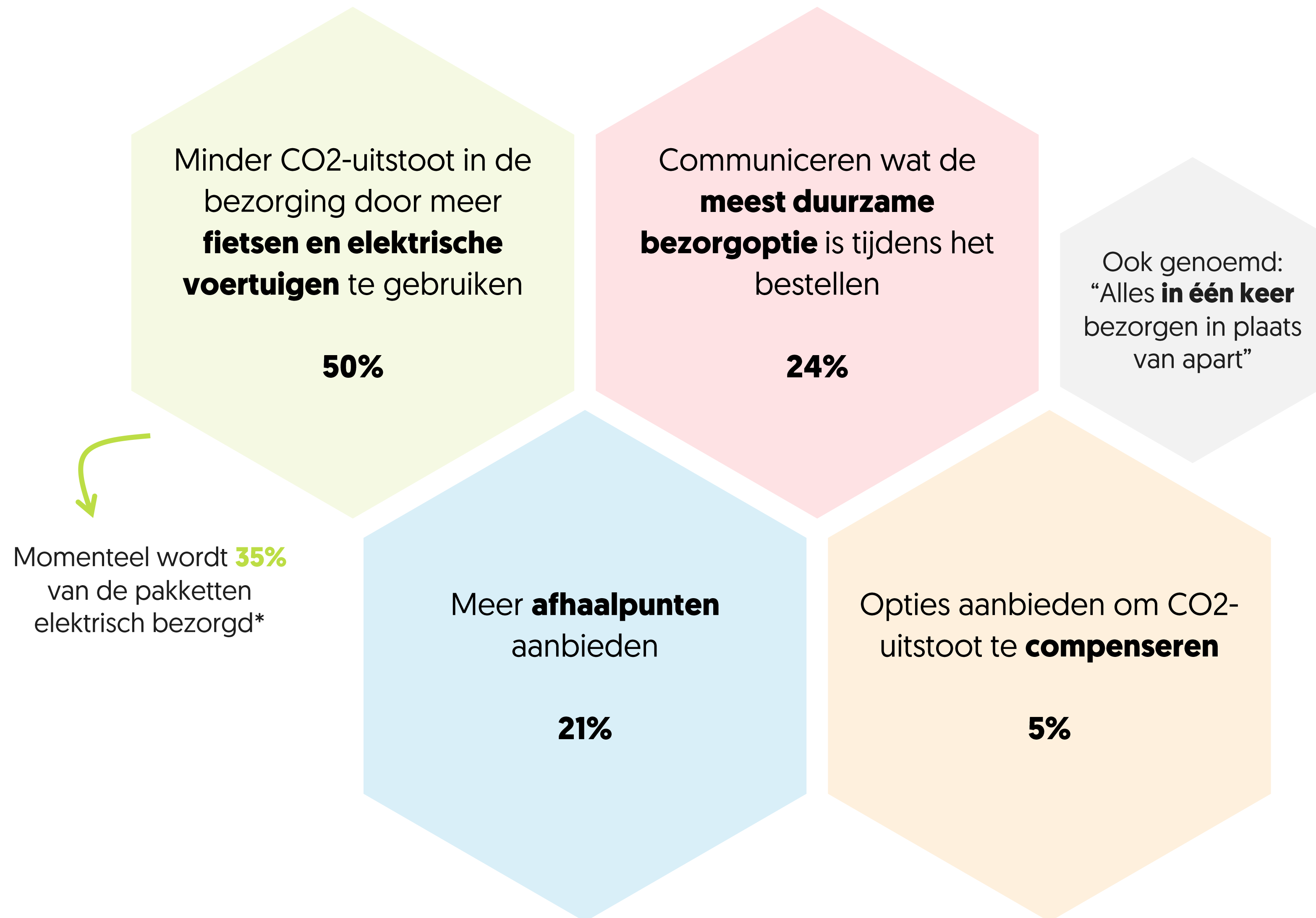


Gemiddeld gaat **10%** van de rechtstreekse leveringen naar een **pakketpunt**¹. De uitstoot van een levering aan het afhaalpunt is gemiddeld **10% lager** dan thuislevering². Maar: het hangt er vanaf hoe het pakket **door de consument** wordt opgehaald of dit ook in stand blijft. Indien de consument met de auto naar het afhaalpunt gaat, wordt er juist **meer CO2 uitgestoten** dan wanneer het pakket thuis wordt afgeleverd.

1: ACM Post en Pakketmonitor 2023

2: E-commerce Delivery Footprint Monitor 2023

Consumenten willen vaker fietsen en elektrische voertuigen zien in de bezorging



Vraag: Wat vind je het meest belangrijk in het kader van duurzamere bezorging?

*ACM Post en Pakketmonitor

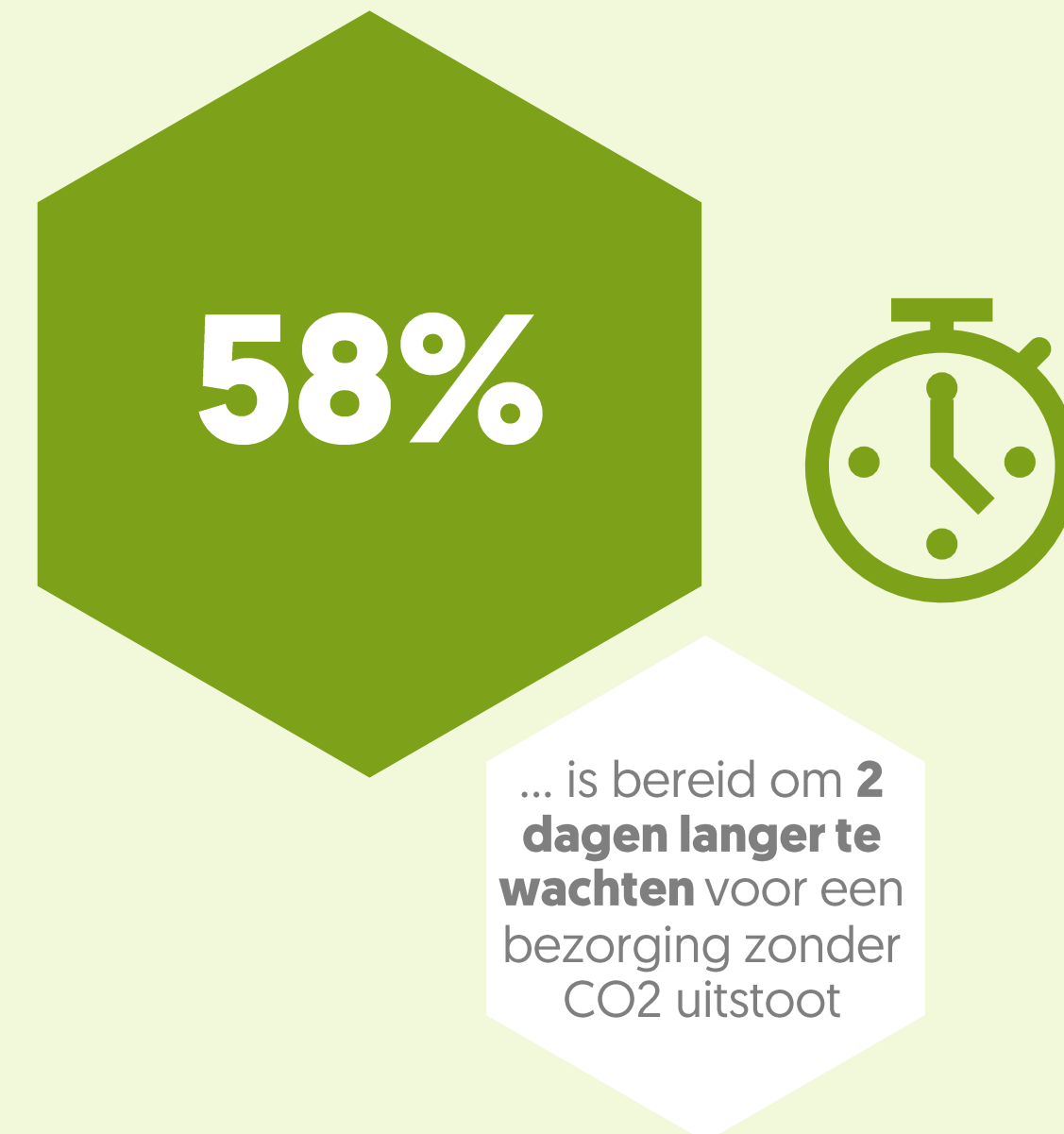
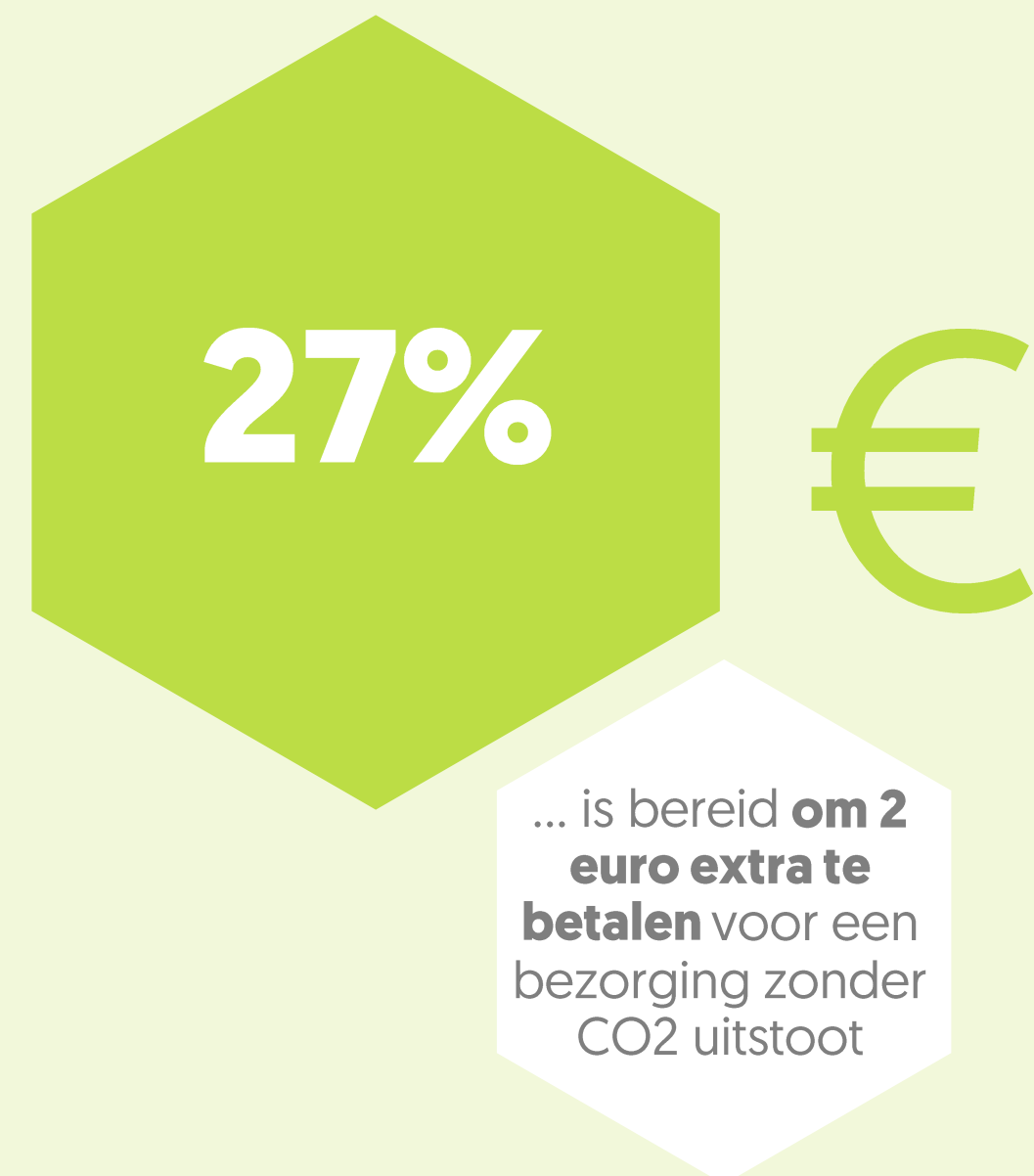
Het communiceren van een duurzame bezorgoptie werkt

Een **combinatie** van **gedragsinterventies** leidt tot ruim **twee keer zo veel** duurzame bezorgkeuzes in de praktijk. Met name het **standaard aanvinken** van de duurzaamste bezorgoptie in combinatie met een **helpende tekst** zorgt voor meer duurzame bezorgkeuzes¹.

Communiceren wat de **meest duurzame bezorgoptie** is tijdens het bestellen

24%

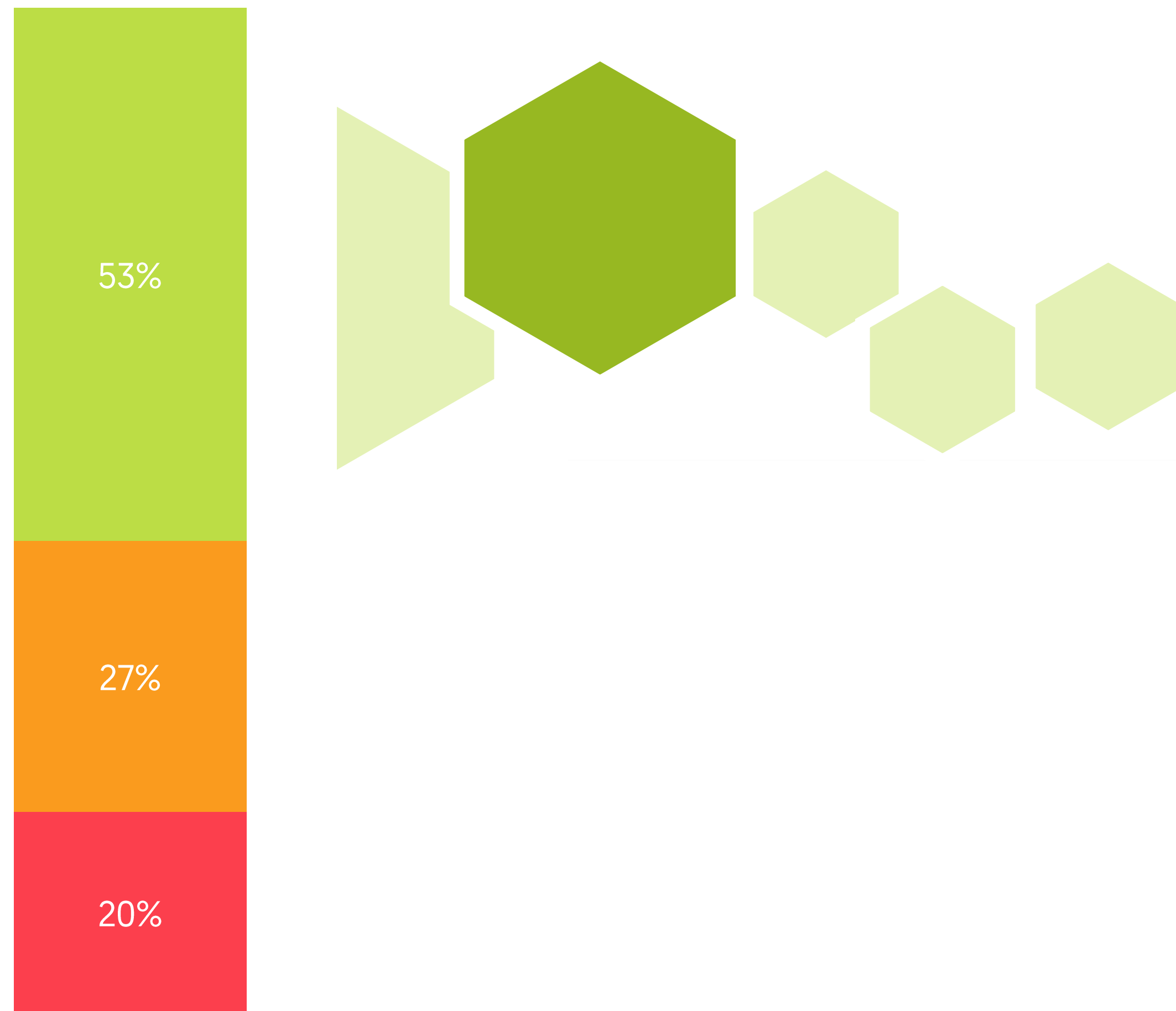
Een kwart is bereid te betalen voor een duurzamere bezorging. Bijna 6 op de 10 is bereid om langer te wachten.



Retouren



Meer dan de helft van de consumenten denken dat retouren een hoge milieubelasting hebben omdat het busje het retour moet komen ophalen

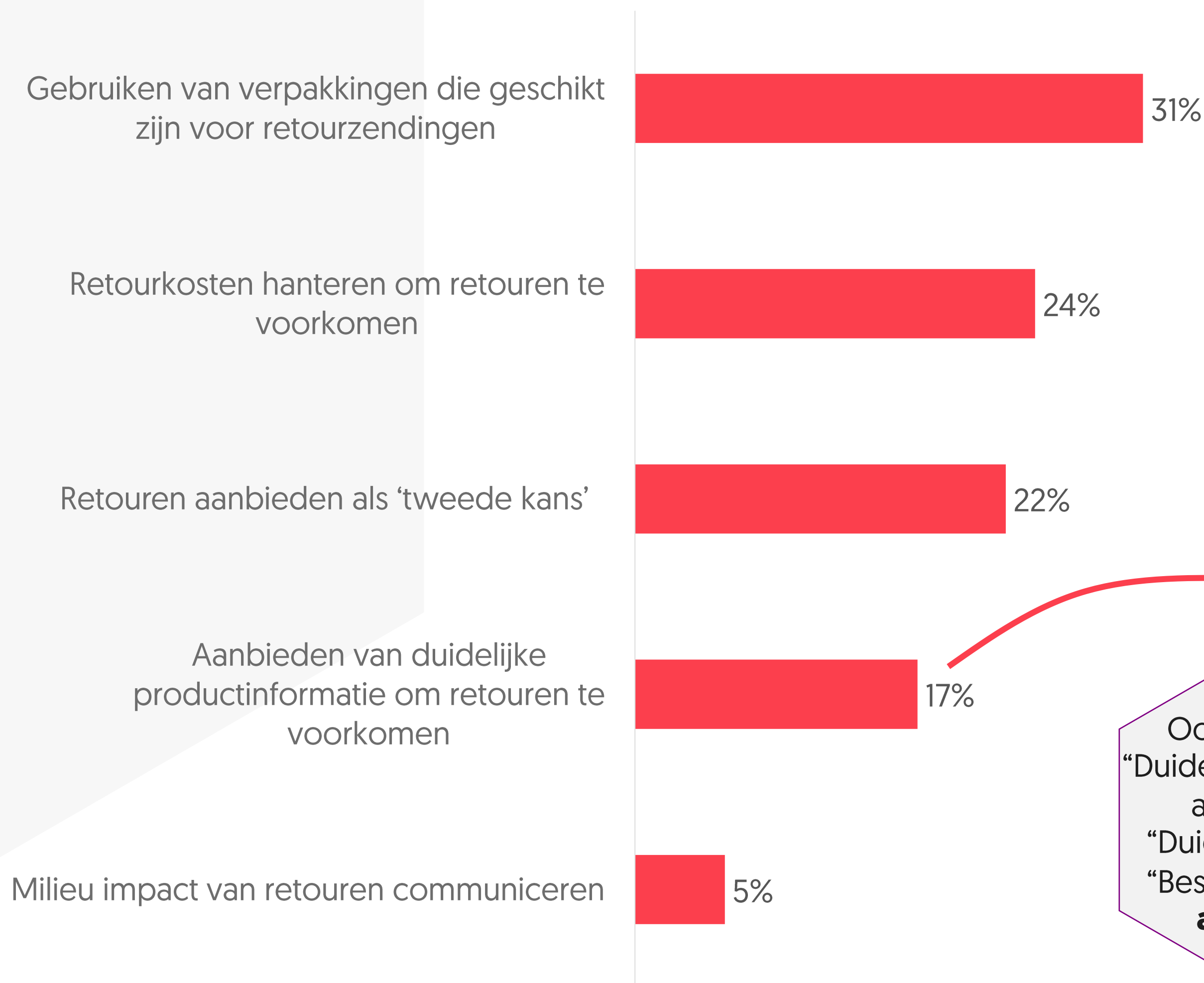


- (Helemaal) mee eens
- Neutraal
- (Helemaal) niet mee eens

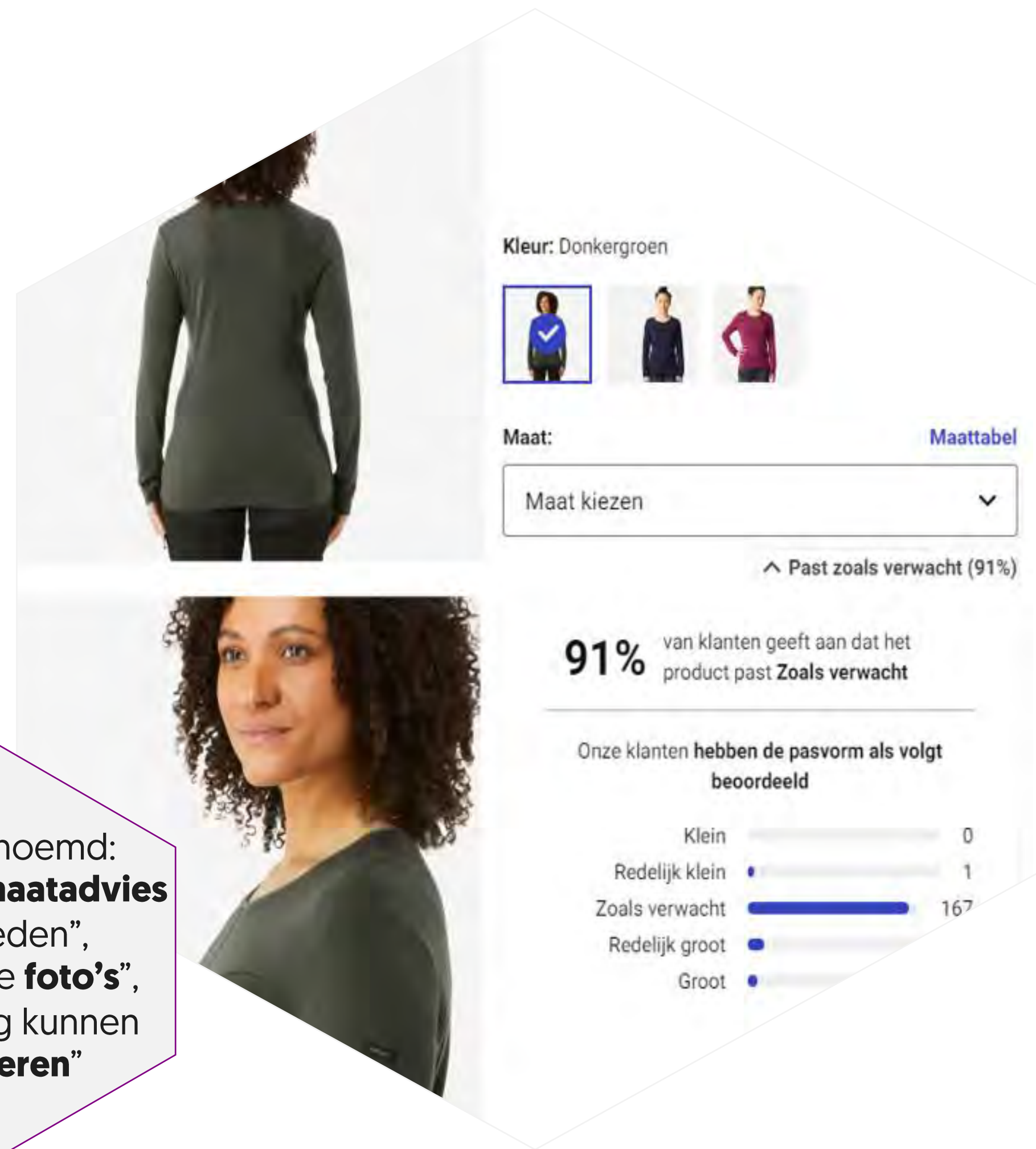
Retouren hebben een **beperkte impact** op het aantal vervoersbewegingen. Ze worden namelijk vaak ingeleverd bij een **afhaalpunt** of meegegeven aan de vervoerder bij de bezorging van een andere bestelling. Ook blijkt uit onderzoek dat retouren niet zorgen voor méér CO2 uitstoot in de e-commerce, vergeleken met fysiek winkelen¹.

De grootste milieu-impact heeft te maken met wat er gebeurt met het product **na de retourzending**. Is het nog heel en wordt het **opnieuw verkocht**? Of gaat het product kapot onderweg en moet het **afgeschreven** worden? In het laatste geval is de impact groter.

Consumenten ontvangen graag verpakkingen die geschikt zijn voor retourzendingen. Een kwart staat open voor retourkosten



Ook genoemd:
 “Duidelijk **maatadvies** aanbieden”,
 “Duidelijke **foto's**”,
 “Bestelling kunnen **annuleren**”



Consumenten zijn bereid om extra te betalen voor een retour

46%



... is bereid om 50 cent retourkosten **per product** te betalen als daarmee retouren worden verminderd

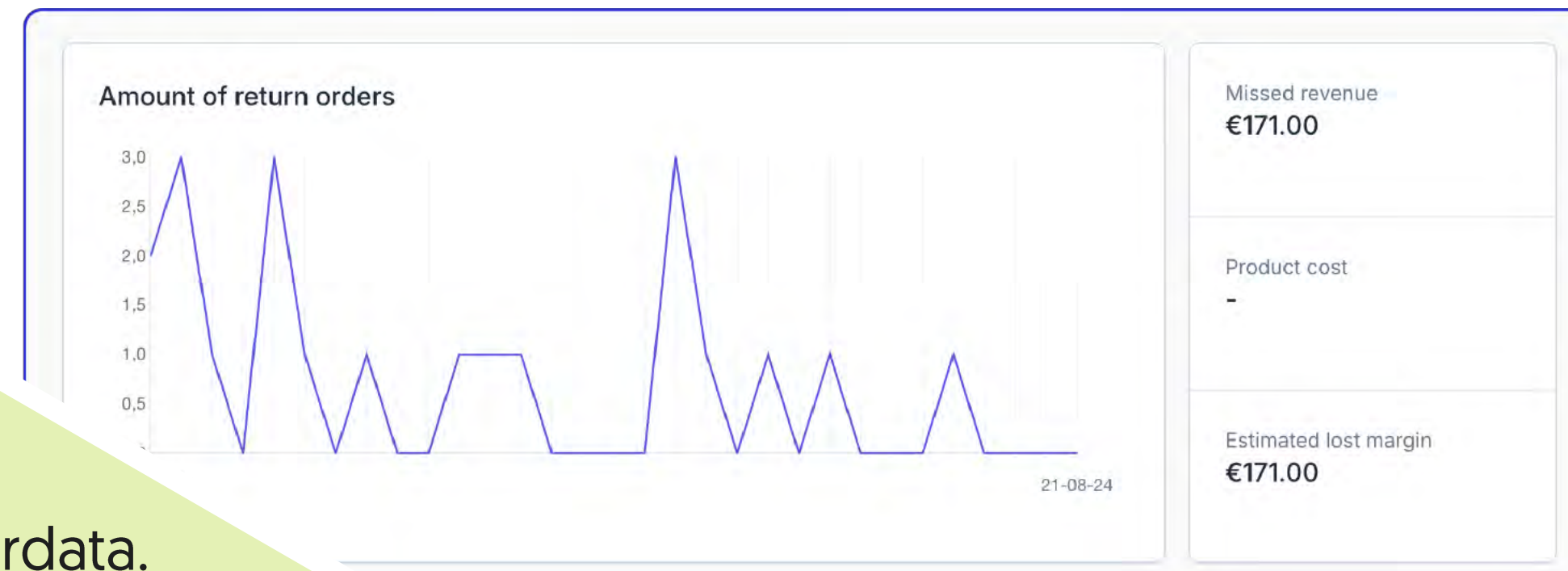


29%



... is bereid om 2 euro retourkosten **per bestelling** te betalen als daarmee retouren worden verminderd

Retouren voorkomen is de beste oplossing



“Voor webshops begint dat met het **analyseren** van retourdata. Met een **digitaal retourproces** kun je eenvoudig deze data verzamelen, waardoor je op product-niveau naar retouraantallen en -redenen kunt kijken en 'probleem producten' kunt identificeren. Zo kun je gerichte **verbeteringen** doorvoeren in je **assortiment** en **product beschrijvingen**. Kleine aanpassingen op basis van retourdata kunnen een groot verschil maken, niet alleen in het verlagen van retouren, maar ook in het verhogen van winst, productkwaliteit en klanttevredenheid. Met de juiste data in handen kun je een **enorme impact** maken.”

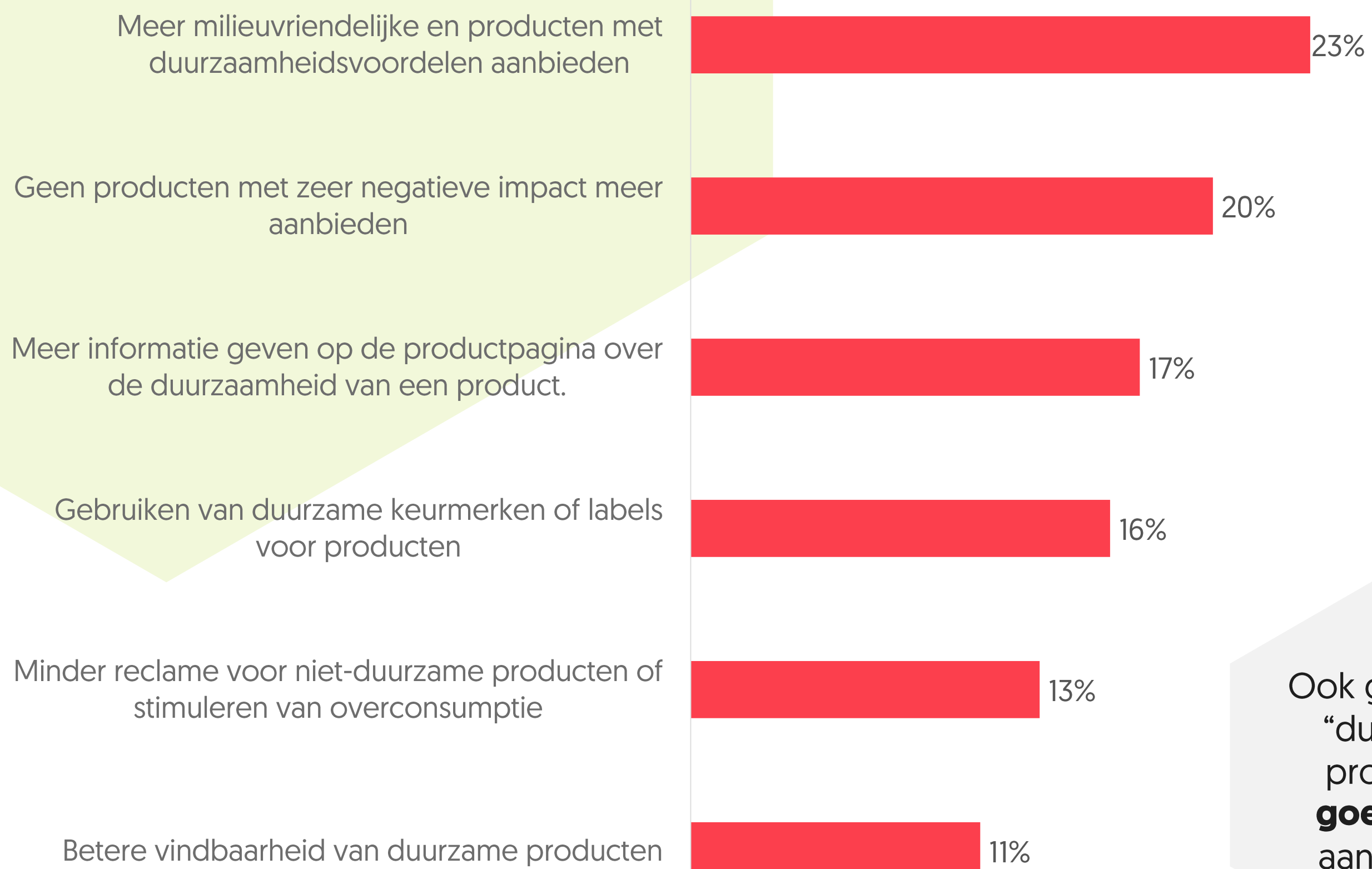
Maxine Alders,
 Marketing Lead, Returnless

Maar ook consumenten spelen hier een belangrijke rol: door goed **onderzoek** te doen voordat hij een product bestelt. Indien een product toch retour gaat, is het belangrijk het artikel weer netjes wordt **ingepakt**, zodat het onderweg niet beschadigt. Door aan te geven bij de webwinkel wat de **reden** van het terugzenden was, kan de consument de webwinkel helpen het aantal retouren in de toekomst te **verminderen**.

Productaanbod

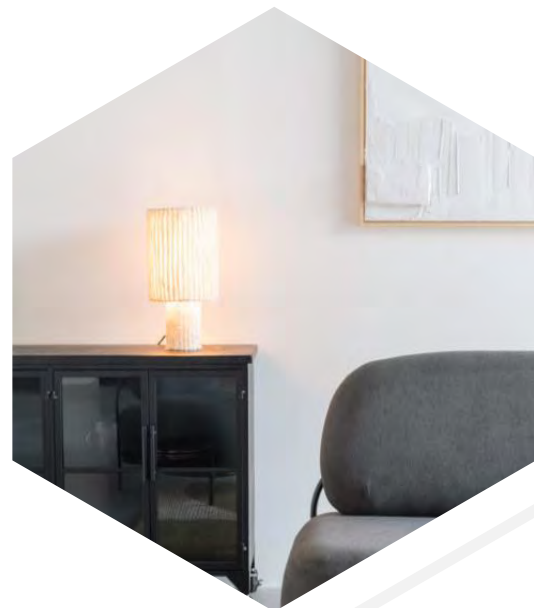


Consumenten vinden een milieuvriendelijk productaanbod het meest belangrijk, maar onderschatten nog wel de invloed



Ook genoemd:
“duurzame producten
goedkoper
aanbieden”

Met duurzaam productaanbod kun je het meest betekenen. Het is belangrijk dit ook aan de consument te communiceren



“Een **tweedekansje** is een ongebruikt product dat een klant heeft geretourneerd. De verpakking is beschadigd of het product bevat lichte schade waardoor we deze niet als nieuw kunnen verkopen. Elk product is door ons gecontroleerd en verkeert in goede staat.”

Flinders, tweedekansjes

FLINDERS

ZEEMAN

“Zuinig zijn is voor ons zoveel meer dan geld besparen. Het begint met de vraag: “Wat heb je écht nodig?” Voor jezelf. Voor je directe omgeving. En voor de wereld. Dus gebruiken we bijvoorbeeld steeds meer **duurzamere materialen** en vermijden we **onnodige verpakkingen**. Zo maken we eerlijk basistextiel voor iedereen toegankelijk, terwijl we onze voetafdruk verkleinen. Zo eenvoudig kan het zijn.”

Mariëlle van Dillen
Senior Buyer Resale & Circularity, Zeeman



“Als een product je **leven lang meegaat**, hoef je nooit een nieuwe te kopen. “ ‘Quality = Sustainability’ noemen we dat. Zo probeert BOSKA haar impact op het milieu te minimaliseren.”

BOSKA®
SINCE 1896

Bijlagen



Onderzoeksverantwoording

Methode

Online
kwantitatief
onderzoek,
dagelijks 10
respondenten

Veldwerk

Februari – Juli
2024

Steekproef

18+, NATREP
n=1334

Panel

Stakeholder
watch platform,
online panel van
Panelclix

Over Thuiswinkel.org

Dé stem van en voor de e-commercesector

Onze visie

Samen met onze 2.000 leden bouwt Thuiswinkel.org aan een futureproof Nederlandse e-commercesector die is klaar is de huidige en toekomstige generaties consumenten.

Onze missie

Thuiswinkel.org begeleidt, informeert, inspireert, faciliteert en mobiliseert consumenten en ondernemers richting een veilige, duurzame en innovatieve e-commercesector.

Door ons grote netwerk van webwinkels, toeleveranciers, vervoerders en kennispartners - samen verantwoordelijk voor maar liefst 75% van alle online consumentenaankopen in Nederland - weten wij als geen ander wat er speelt in de sector en wat er nodig is om futureproof te blijven. Alleen zo nemen we gezamenlijk onze verantwoordelijkheid, minimaliseren we de impact van cyberrisico's & online fraude en zorgen we voor verantwoord ondernemerschap met oog voor het milieu. Zo maken we shoppen slimmer.

Thuiswinkel.org wil webshops de tools bieden om stappen te zetten en steeds duurzamer te worden. Dit doen we via onze duurzaamheidscertificering, ons acceleratieprogramma en verschillende andere initiatieven.



thuiswinkel
.org

Bezoek onze website
www.thuiswinkel.org
voor meer informatie.

Over DS Smith

Redefining Packaging for a Changing World

DS Smith is wereldwijd een toonaangevende producent van golfkartonnen verpakkingen, een innovatieve papierfabrikant en Europa's grootste karton- en papierrecycler.

Met vestigingen verspreid over meer dan 30 landen wereldwijd, zetten 30.000 collega's zich dagelijks in om verpakkingen te ontwikkelen, te produceren en te recyclen. In de Benelux-regio alleen al werken bijna duizend collega's, verdeeld over acht locaties.

Van de kleinste startup, tot de allergrootste multinational, we leveren klanten van elke omvang in vrijwel elke denkbare industrie. Van dagverse tomaten tot trendy mountainbikes en van kwetsbare elektronica tot industriële machineonderdelen, het wordt allemaal verpakt in een verpakking van DS Smith.

Bezoek onze website www.dssmith.com/nl voor meer informatie



Over Amazon

Amazon werd opgericht in 1995 vanuit een duidelijke visie: het dagelijks leven makkelijker én beter maken van onze klanten. Sinds 2020, toen Amazon.nl werd gelanceerd zetten we ons elke dag vanuit onze kantoren in Amsterdam en Den Haag en onze logistieke centra in Rozenburg en Almelo in om onze Nederlandse klanten een breed assortiment aan te bieden, voor een scherpe prijs, snel en betrouwbaar geleverd.

Wereldwijd opereren op deze schaal brengt brede verantwoordelijkheid met zich mee. Daarom streven we ernaar om elke dag beter te maken voor onze klanten, werknemers, de gemeenschappen waarbinnen we werken en onze planeet. Of het nu gaat om het inzetten van duizenden emissievrije voertuigen bij al onze Europese activiteiten, het bezorgen met elektrische busjes en fietsen in Amsterdam of de financiering van 's werelds eerste zeewierboerderij op commerciële schaal in een offshore windpark op de Noordzee.

 amazon

Over Stakeholderwatch

StakeholderWatch is een Nederlands marktonderzoekbedrijf dat gevestigd is in Amsterdam en dat voor grote organisaties op continue basis marktonderzoeken verricht onder het algemene publiek, werknemers en klanten. Het bedrijf monitort sentimenten onder deze stakeholders op een dagelijkse basis om op die manier snel veranderingen waar te kunnen nemen in de meningen en gedragingen van stakeholders. Dit stelt organisaties die met StakeholderWatch werken in staat om hier snel op te reageren. Doordat deze veranderingen sneller gedetecteerd worden, biedt StakeholderWatch ook de mogelijkheid om te onderzoeken waarom sentiment-veranderingen optreden binnen diverse doelgroepen. StakeholderWatch biedt deze data aan in real time dashboards en klassieke rapportages.

