

Expertgroep

# Return on Returns

Waarde halen uit retouren



shopping  
tomorrow

# Takeaways

1. Retourgoederen gaan doorgaans terug op voorraad, gemiddeld tussen de 70 en 80%. Het overige deel krijgt meestal een nieuwe bestemming als tweedehands of 'tweedekans' artikel. Een klein percentage, ongeveer 4%, moet worden afgedankt.
2. Webwinkels kunnen hun processen op veel vlakken verbeteren waardoor de kans op verkoop als nieuw groter wordt. Ook kunnen zij werken aan een groter consumentenbewustzijn.
3. De overheid zou de Wet koop of afstand nog eens onder de loep moeten nemen, omdat het de consument zeer gemakkelijk wordt gemaakt om het retourrecht te misbruiken.

Host



Ministerie van Infrastructuur  
en Waterstaat

Voorzitter



thuiswinkel  
.org

# Hoe haal je zoveel mogelijk waarde uit een retour?

Zonder retouren geen e-commerce. De consument heeft het recht een bestelling weer terug te sturen, als het product niet aan zijn verwachtingen voldoet. Voor de meeste productcategorieën liggen de retourpercentages rond de 5%. Kleding komt vaker terug, in 20 tot 30% van de gevallen, met uitschieters tot soms wel 40 tot 50%.<sup>1</sup> De uitdaging is dan ook ten eerste om retouren zo veel mogelijk te voorkomen en ten tweede om deze efficiënt te verwerken en de waarde van de producten zoveel mogelijk te behouden. Over dit laatste onderwerp gaat deze bluepaper.

Met de groei van de internetnetaankopen groeit automatisch ook het aantal retouren. Dit brengt vraagstukken met zich mee. Betalen bedrijven de rekening voor consumentengemak? En wat is de maatschappelijke en ecologische impact van veelvuldig retourneren? Media besteden steeds meer aandacht aan het onderwerp. De helft van de consumenten (51%) ziet retouren als een maatschappelijk probleem.<sup>2</sup>

Ook in de markt is er toenemende aandacht voor retouren. Dit is belangrijk voor een gezond verdienmodel en nodig in een samenleving waarin we bewust met grondstoffen dienen om te gaan. We zien voorlopers die al zeer goed zicht hebben op hun retourstroom, zoals bol.com, en bedrijven die van het voorkomen van verspilling een businessmodel hebben gemaakt, zoals BuyBay of 2dekanse.com. Bij sommige andere webwinkels staat het onderwerp nog in de kinderschoenen. De expertgroep Return on Returns heeft zich gebogen over de vraag wat er allemaal gedaan kan worden om de waarde van producten zo hoog mogelijk te houden. De groep is een vervolg op de expertgroep Get Rid of Returns uit het vorige onderzoeksjaar van ShoppingTomorrow, waarin het voorkomen van retouren centraal stond.

De expertgroep Return on Returns is een initiatief van Thuiswinkel.org en het Ministerie van Infrastructuur en Waterstaat. De overheid is niet zonder reden betrokken bij dit onderzoek. Tweede Kamerlid Suzanne Kröger (GroenLinks) diende een motie<sup>3</sup> in om te laten onderzoeken of er in Nederland bruikbare producten, waaronder retourartikelen, worden vernietigd. Zij deed dit na berichtgeving over vermeende vernietiging op grote schaal in het buitenland. Het onderzoek van de expertgroep Return on Returns maakt deel uit van het onderzoek van het ministerie naar de vraag of dit in Nederland ook gebeurt.

---

1 ZIE DE BLUEPAPER VAN DE EXPERTGROEP GET RID OF RETURNS, SHOPPINGTOMORROW 2019-2020

2 GFK CONSUMENTENONDERZOEK 2020 | SHOPPINGTOMORROW, TE DOWNLOADEN VIA WWW.SHOPPINGTOMORROW.NL/CONSUMENTENONDERZOEK

3 MOTIE 32852-67, 25 SEPTEMBER 2018, TE VINDEN OP WWW.TWEEDEKAMER.NL

## Stakeholders

Een tweede reden voor de betrokkenheid van de overheid, is dat die ook een rol kan spelen in de oplossing. Daarnaast zijn er twee andere belangrijke stakeholders die een rol spelen in het vraagstuk: consumenten en uiteraard de webwinkels. Vanuit deze drie stakeholders zullen we in deze blueprint kijken welke acties er mogelijk zijn.

# 1. Wat gebeurt er met geretourneerde producten?

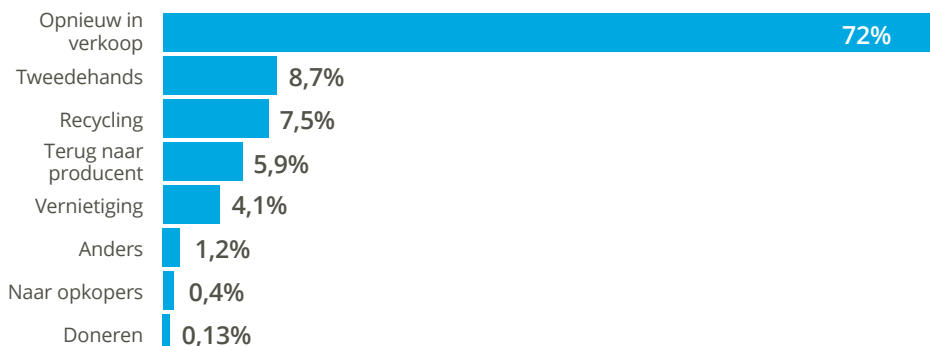
Allereerst hebben we in de expertgroep een inventarisatie gemaakt van wat er momenteel gebeurt met teruggestuurde producten. Er zijn diverse mogelijkheden om een retour opnieuw te waarde te geven, waaronder:

- opnieuw als nieuw verkopen;
- verkopen via eigen kanaal met gereduceerde prijs (retourdeals, retourkansjes etc.);
- verkopen via externe partijen zoals BuyBay;
- verkopen via een veiling zoals BVA Auctions;
- verkopen via een offline of online outlet, zoals Otrium;
- verkopen als bulk via een opkoper;
- doneren aan goede doelen;
- laten recyclen zodat onderdelen opnieuw kunnen worden gebruikt.

Verreweg de meeste artikelen die retour komen, worden opnieuw als nieuw verkocht: gemiddeld 72%. Bij ruim de helft van de retailers is dit percentage zelfs veel hoger, daar wordt 95% of meer opnieuw als nieuw verkocht. Kleding scoort hierin hoog. Maatwerkartikelen en hygiëneartikelen, denk bijvoorbeeld aan een elektrische tandenborstel die uit de verpakking is gehaald of een kussen, kunnen na terugzending niet meer als nieuw verkocht worden. Hiervoor zijn de consumentenrechten anders en de percentages dus veel lager. Of je retouren weer als nieuw kunt verkopen, hangt dus sterk af van welke soort producten je verkoopt.

De belangrijkste reden waarom producten niet meer als nieuw verkocht kunnen worden, is dat ze beschadigd, kapot of vies terugkomen. Bij *designer fashion* moet bijvoorbeeld ook het kaartje nog aan een artikel zitten om het weer als nieuw te kunnen verkopen. Kapotte verpakkingen zijn ook een probleem.

### Wat gebeurt er met retourgezonden producten?



*Inventarisatie onder retailers binnen de expertgroep (n=11). Zij hebben allemaal een percentage gehangen aan de verschillende opties. Het staafdiagram toont de gemiddelden.*

De cijfers uit de expertgroep komen grotendeels overeen met cijfers uit Duitsland. De universiteit van Bamberg deed onderzoek naar retouren en kwam tot de volgende conclusies:<sup>4</sup>

- 79% van de retouren gaat terug in de voorraad en wordt voor de volle prijs weer verkocht
- 13% terug gaat in de voorraad en wordt met korting weer verkocht
- 3% wordt verkocht aan partijen die refurbishen of recyclen
- 4% van de retouren wordt weggegooid

### Komt vernietiging van producten voor?

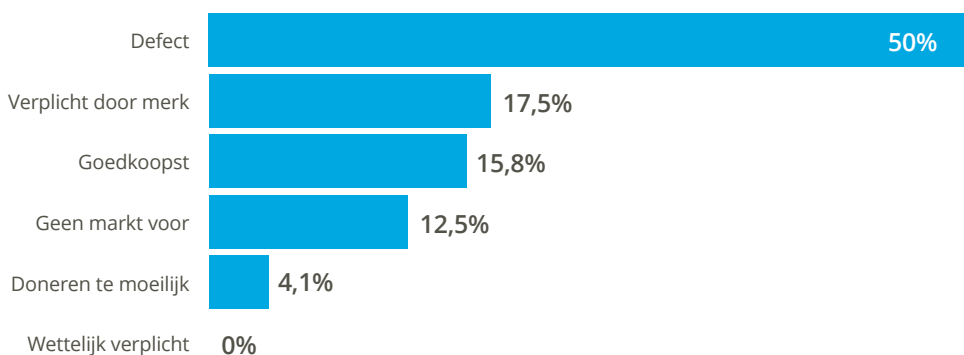
Vanuit de motie van Kamerlid Kröger kwam de vraag of er ook retouren worden vernietigd in de Nederlandse e-commerce. De expertgroep heeft een inventarisatie gemaakt om deze vraag te kunnen beantwoorden.

#### Nota bene

Het is belangrijk om aan te tekenen dat het probleem van onverkochte collecties niet is ontstaan sinds de opkomst van e-commerce. Online winkelen voorziet juist in een manier om vraag en aanbod beter op elkaar te laten aansluiten. Omdat ook buiten de seizoenen artikelen in de magazijnen blijven liggen en met korting alsnog verkocht kunnen worden, is de kans op verkoop aan de consument met de komst van e-commerce toegenomen.

Bij de helft van de retailers in onze inventarisatie komt vernietiging niet voor. Bij de andere helft in het algemeen op zeer kleine schaal, bij minder dan 1% van de teruggezonden producten. Vaak hebben deze producten een (zeer) lage restwaarde en zijn andere opties zoals verkoop als tweedehands artikel of recycling uitgesloten om hygiëneredenen of door te grote beschadiging. Vernietiging van kleding die retour gestuurd is, komt zelden voor. Van alle onverkochte kleding (waaronder webwinkelretouren) wordt jaarlijks 0,18% verbrand en 0,20% vervezeld.<sup>5</sup>

### Waarom vernietiging?



*Inventarisatie onder retailers binnen de expertgroep (n=11)*

4 GERMAN SERIAL-RETURNERS RETURNED ONE IN SIXTH PURCHASES IN 2018, SASHA FEDORENKO, TAMEBAY, 2 MEI 2019, [WWW.TAMEBAY.COM/2019/05/GERMAN-SERIAL-RETURNERS-RETURNED-374M-WORTH-OF-GOODS-IN-2018](http://WWW.TAMEBAY.COM/2019/05/GERMAN-SERIAL-RETURNERS-RETURNED-374M-WORTH-OF-GOODS-IN-2018)

5 ONGEBRUIKT TEXTIEL: ONDERZOEK NAAR DE WIJZE WAAROP DE TEXTIELKETEN OMGAAT MET ONGEBRUIKT EN NIEUW TEXTIEL, REBEL GROUP, 2020, [WWW.REBELGROUP.COM](http://WWW.REBELGROUP.COM)

## 2. Kansen voor de webwinkel in het retourproces

---

Met een voor de consument gemakkelijk en kosteloos retourproces kan een retailer zich onderscheiden van de concurrent. De kosten die hiermee gemoeid gaan, worden vaak gerechtvaardigd door een groeiende conversie, of ze worden gezien als onderdeel van de bedrijfsvoering. Dit is een reden waarom het goed onder de loep nemen van het retourenproces bij veel webwinkels nog niet bovenaan de agenda staat. Met het volwassen worden van de markt komt hier nu verandering in.

Retouren raken alle vlakken van je bedrijfsvoering, denk aan inkoop, logistiek en klanttevredenheid. Retouren zijn bovendien een bron van feedback van consumenten. Alle redenen voor webwinkels om hier goed naar te kijken.

### 2.1 Retourproces

Uit de expertgroepsessies blijkt dat er bij veel webwinkels nog veel te winnen is in de efficiëntie van retourverwerking. *Grading*-processen, om te bepalen wat de waarde van een product nog is, duren lang. Magazijnen zijn niet handig ingedeeld, soms ook moeten producten naar een andere locatie worden (door)gezonden. Op veel plekken in het proces kan waardeverlies plaatsvinden en er zit vaak veel tijd tussen de retourzending en het moment dat het product weer op voorraad ligt. De kosten worden daardoor onnodig hoog. Bij seizoens- en modeartikelen is dit nog eens extra kwalijk, omdat die snel waarde verliezen. Het loont daarom om een goede analyse te maken van het hele proces. Dit is iets wat je zelf kunt doen, of kunt uitbesteden aan een gespecialiseerde partij.

Bol.com is een voorloper in het analyseren van de retourketen. Het bedrijf heeft zijn hele retourproces onder de loep genomen en daarvan een proceskostenplaat gemaakt. Bij het bepalen van de differentiatiestrategie op verwerking van retouren wordt gekeken naar efficiency, waarde en kwaliteit. Het zwaartepunt hierin verschilt per productgroep en dat is belangrijk in verband met de kosten (arbeid, tijd) die bol.com wil maken voor de *recovery* (herstel naar nieuwstaat) van een product. In het beste geval betreft dit enkel de verzendverpakking verwijderen, in het meest intensieve geval betreft het volledige *recovery*. Dan moet het product worden schoongemaakt en/of hersteld.

Soms is het duurder om een product terug te laten sturen door de klant, dan het de klant te laten houden. Tegelijkertijd wil je ook niet je spullen gratis weggeven, want dit geeft een verkeerd beeld richting de klant. Als je er toch voor kiest om producten niet te laten terugsturen, is het verstandig om dit te randomiseren, zodat het niet vanzelfsprekend wordt voor de klant.

Bij kapotte producten is het uitlegbaar aan de klant om te vragen het thuis weg te gooien in plaats van op te sturen en het dan alsnog door de retailer te laten vernietigen. Het scheelt handelingen van klanten en retailer, bovendien scheelt het CO<sub>2</sub>-uitstoot van de logistieke beweging. Vraag wel om een foto van het kapotte product.

### 2.2 Vervoer

Waar de verzending van producten heel efficiënt en snel is ingericht, duurt het voor retourartikelen soms lang voordat ze terug zijn in het magazijn. Een goede samenwerking met een last mile-leverancier is belangrijk. Een ontwikkeling die met de groei van cross-border verkopen relevant gaat worden is '*local market redeployment*'. Als je als Nederlandse online verkoper bijvoorbeeld een Duitse klant hebt die iets retour wil sturen, dan gaat het product niet eerst helemaal terug naar ons land, maar wordt het lokaal bewaard en na aanschaf opnieuw verzonden.

## 2.3 Inkoop

Een goede analyse van je retouren helpt ook bij betere inkoop en het terugdringen van overstock. Zo kun je met minder producten meer verdienen. Sommige webwinkels kiezen er bijvoorbeeld voor om producten met een bovengemiddeld retourpercentage uit het assortiment te halen. Een beter doordachte inkoop op basis van je retourdata, past ook beter binnen een duurzame bedrijfsvoering.

Om nog verder invulling te geven aan je duurzame bedrijfsvoering, kun je ook de zogenaamde verborgen maatschappelijke kosten meenemen in de proceskostenplaat van je retourenproces. Er zijn verschillende modellen, zoals het *true pricing*-model of *life cycle*-analyse, om de kosten van productie, gebruik, transport en vernietiging te calculeren in de prijs.

Het is interessant om te zien welke webwinkel deze stap als eerste gaat zetten. Voorlopig zien we dat veel bedrijven maatschappelijk verantwoord ondernemen belangrijk vinden, maar de kosten daarvoor nog maar zeer beperkt op zich nemen.

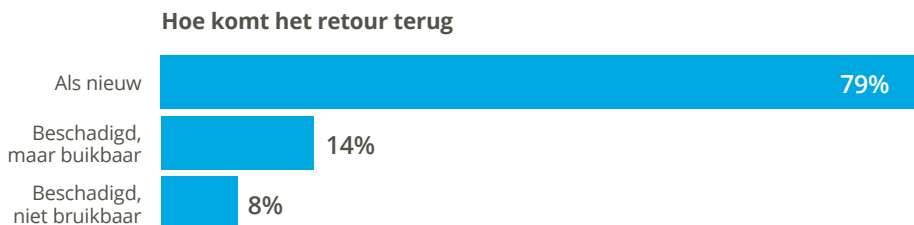
## 2.4 Tweede leven van een product

Webwinkels weten ook niet in alle gevallen wat ze moeten doen met goederen die niet meer als nieuw te verkopen zijn, maar eventueel wel te repareren zijn, of als tweedehands te verkopen. Dit is immers niet de eigen corebusiness. Het is goed als er meer samenwerkingen ontstaan met bedrijven die zich juist specifiek richten op repareren, refurbishen en het verkopen van tweedehand en tweedekans producten.

# 3. Het gedrag van de consument beïnvloeden

Om de waarde van een product zo hoog mogelijk te houden, is het essentieel dat het product weer netjes arriveert bij de retailer. De meeste klanten gaan op een zorgvuldige manier om met het recht om te retourneren. Het is echter zonde als er onbedoeld toch iets stuk gaat op de terugweg. Ook zijn er consumenten die misbruik maken van het systeem en spullen eerst gebruiken en dan retourneren. Hoe kun je er als webwinkel dan voor zorgen dat items zoveel mogelijk als nieuw terugkomen?

De helft van de retailers geeft in onze inventarisatie aan dat 95% of meer als nieuw terugkomt, maar er zijn ook uitschieters naar beneden. Gemiddeld komt zo'n 80% van de teruggestuurde producten volledig onbeschadigd weer aan bij de webwinkel.



*Inventarisatie onder retailers binnen de expertgroep (n=11)*

### 3.1 Communiceer met je klant

Zowel voor het verminderen van retouren als voor het waardebehoud van de producten is een goede communicatie met je klant zeer belangrijk. Begrijpt de consument dat als hij een product niet goed terugstuurt of niet goed verpakt, het niet meer verkoopbaar is? En dat hij hier zelf actief invloed op heeft?

Het aankoopproces biedt de kans om klanten positief te beïnvloeden. Schets de juiste verwachting van een product bij de klant door foto's, video's en realistische productomschrijvingen. Soms komen artikelen retour omdat de klant niet goed weet hoe hij producten moet gebruiken. Dit komt voor bij producten variërend van draagzak tot videodeurbel. Goede instructies verminderen frustratie bij de klant en verminderen retouren. Bovendien zal de klant zich minder anoniem voelen als er een goede communicatie met de webwinkel is en daardoor mogelijk ook minder achteloos retourneren. Het verbinden van diensten aan de levering, zoals plaatsen en passen, kan ook helpen.

Voordat de klant het product ontvangt, heb je in de orderbevestiging nogmaals de kans om uit te leggen dat het belangrijk is het product zorgvuldig uit te pakken en op welke manier je het product kunt uitproberen. Ook kun je hier informatie geven over hoe je iets kunt terugsturen en waarom het belangrijk is dat de spullen intact blijven.

Je kunt de consument ook online een vragenlijst laten invullen voordat het retourlabel wordt vrijgegeven. De klant bevragen zorgt ervoor dat er misschien een alternatief wordt gekozen en het retourneren kan worden verminderd. Het is een vorm van hulp en kan mogelijk nieuwe vraag creëren, door in deze communicatie de klant ook te helpen met aanvullende of alternatieve aankopen. Ook krijg je meer inzicht in de reden van een retour, waardoor je de verwachtingen bij toekomstige klanten voor dit product kunt aanpassen.

### 3.2 Beloon gewenst gedrag

Webwinkels zijn niet snel geneigd om de klant te laten betalen voor de retourzending. Dat heeft een reden: 81% van de consumenten is minder geneigd een aankoop te doen als ze moeten betalen voor retouren.<sup>6</sup> Indien je een bijdrage vraagt voor de retourzending, gaat de klant al snel naar de concurrent.

Fatsoenlijk retourgedrag kan wel gestimuleerd worden door gewenst gedrag te belonen. Dat kan op verschillende manieren. Zorg ervoor dat de klant snel zijn geld terugkrijgt als het product netjes aankomt. Als een klant weinig en netjes retourneert, kun je dat ook financieel belonen. Bijvoorbeeld: hoe meer bestellingen worden gehouden of netjes geretourneerd, hoe lager de kosten. Denk aan een voucher of korting op de verzendkosten. Belonen van goed gedrag kan ook met andere extraatjes, zoals eerste toegang tot nieuwe collecties of de sale of een kijkje in de showroom. Je kunt hiernaartoe werken met een spaarpuntensysteem. Hierin kun je ook samenwerken met andere webwinkels.

### 3.3 Maak goed gedrag gemakkelijk

Om je product in goede staat terug te krijgen, is het belangrijk dat de consument het ook goed verpakt voor de terugweg. 30% van de consumenten heeft weleens problemen met het op de juiste manier verpakken van een retourzending, blijkt uit het GFK Consumentenonderzoek. Je maakt dat eenvoudiger door je product in een verpakking op te sturen die gemakkelijk te openen en te hersluiten is, zonder dat het stuk gaat, of er extra materiaal zoals plakband nodig is. Instructie over hoe in- en uit te pakken kan helpen.

---

6 GFK CONSUMENTENONDERZOEK 2020 | SHOPPINGTOMORROW, TE DOWNLOADEN VIA WWW.SHOPPINGTOMORROW.NL/CONSUMENTENONDERZOEK



### 3.4 Bestraf ongewenst gedrag

Aangezien je als webwinkel klantgericht wilt zijn, wordt de voorkeur gegeven aan belonen in plaats van straffen. Toch kan het helpen om slecht gedrag sterk te ontmoedigen.

Om retouren minder vanzelfsprekend te maken kun je retourkosten doorberekenen. Bij alle klanten, of bij klanten die bijvoorbeeld meer dan 75% terugsturen. Je kunt ook nog denken aan retourkosten bij bestellingen onder een bepaalde waarde.

Het is een optie om een retourbijdrage als servicekosten op te voeren, omdat de consument meerdere artikelen thuis uit kan proberen en datgene wat hij niet wil weer terugstuurt. Bij geen retour krijgt de klant het servicebedrag terug. 33% van de consumenten zegt bereid te zijn dergelijke kosten te betalen<sup>7</sup>, dus het is zaak goed door te rekenen wat dit oplevert.

Het hanteren van een zwarte lijst met klanten die herhaaldelijk onwenselijk gedrag vertonen, is ook een mogelijkheid. Daarop kun je dan acties ondernemen, zoals het limiteren van het aantal aankopen of zelfs de winkeltoegang weigeren. Let wel op de privacyregels bij dergelijke maatregelen, er zijn voorwaarden. Bij slecht gedrag kun je ten slotte ook nog later, of slechts ten dele terug betalen, bijvoorbeeld wegens het doen van onderzoek of vaststellen van schade.

## 4. Kansen voor de overheid

---

Niet alleen door de eerdergenoemde motie van Tweede Kamerlid Kröger over vernietiging van ongebruikte goederen is de aandacht van de overheid gericht op e-commerce. Ook vanwege de doelstelling in Nederland en de EU om in 2050 een circulaire economie te hebben, zijn de ogen gericht op waardebehoud van geretourneerde bestellingen. De rol van het ministerie van Infrastructuur en Waterstaat als host van de expertgroep, is bedoeld om inzicht te krijgen in de stand van zaken en de wijze waarop de overheid een stimulerende of regulerende rol kan spelen.

### Overheid of markt?

De expertgroepleden hebben in de vragenlijst aangegeven of ze oplossingen zien in regelgeving en/of samenwerking met de overheid. Een kwart van de experts vindt dat er niet naar de overheid gekeken moet worden en dat de markt eventuele problemen met retouren zelf moet oplossen. De nationale overheid moet volgens veel webwinkels heel voorzichtig zijn met regelgeving, omdat de consument met hetzelfde gemak bestelt bij buitenlandse webshops. Zo worden eventuele maatregelen die bedoeld zijn om te verduurzamen omzeild. Ze hebben mogelijk zelfs een averechts effect, terwijl ze bovendien de Nederlandse markt schaden. De e-commercesector bestaat bovendien uit verschillende branches met talloze productcategorieën. Dit maakt het zeer lastig om generieke interventies op te stellen. Driekwart van de experts ziet wel een rol voor de overheid. Zij stellen dat specifieke bedrijven zelf te weinig kennis, mandaat en budget hebben om verandering te brengen in dit maatschappelijk brede vraagstuk. Er worden verschillende zaken

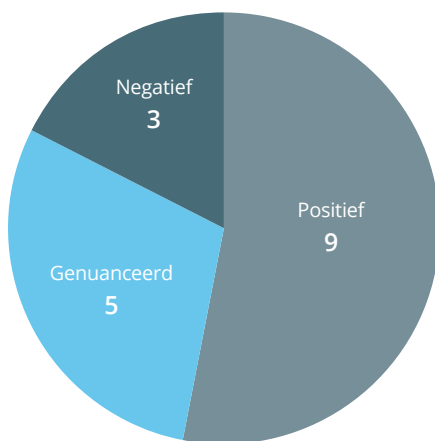
---

<sup>7</sup> GFK CONSUMENTENONDERZOEK 2020 | SHOPPINGTOMORROW, TE DOWNLOADEN VIA WWW.SHOPPINGTOMORROW.NL/CONSUMENTENONDERZOEK

genoemd waar de overheid een rol in kan pakken, waaronder het bevorderen van bewustwording bij consumenten, het financieel stimuleren van goede initiatieven van bedrijven, aanpassing van het herroepingsrecht, strengere milieuregels, een verplichting van het rekenen van verzend- en/of retourkosten en het stimuleren van afhaalpunten voor meerdere vervoerders.

Gevraagd naar de mening over een wettelijk ‘verbod op vernietiging van retouren’, vergelijkbaar met de wet in Frankrijk, reageren de experts gemengd. In het algemeen wordt gesteld dat het goed is vernietiging te ontmoedigen, maar dat dat niet per se moet via een verbod. Mogelijk kan de overheid voorwaarden stellen en alternatieven zoals reparatie en recycling stimuleren.

### Verbod op vernietiging



Inventarisatie onder leden van de expertgroep (n=17)

#### 4.1 Bewustwording

De overheid is een autoriteit die door de consument als betrouwbaar wordt gezien. Het creëren van bewustwording over de milieuaspecten die gepaard gaan met (online) winkelen, zou ervoor kunnen zorgen dat de consument een beter overwogen keuze maakt. Dit zou kunnen helpen om veelvuldig retourneren tegen te gaan. Consumenten willen in het algemeen niet met opzet verspillen, maar wat er gebeurt achter de bestelknop en met een product dat wordt teruggezonden, is meestal nog erg onbekend voor de consument. Bij de reisindustrie moeten bijvoorbeeld boekingskosten inzichtelijk worden gemaakt; iets dergelijks zou ook kunnen met verzend- en retourkosten.

#### 4.2 Verantwoording

De overheid zou ook richting webwinkels kunnen werken aan meer bewustwording. Bijvoorbeeld in de vorm van een verplichte opgaaf over de waarde van afgeschreven voorraad. Dit zou webwinkels kunnen stimuleren om producten een tweede leven te geven.

#### 4.3 Wet- en regelgeving

Onder de huidige Wet koop op afstand geniet de consument veel bescherming dankzij het recht op retour. Deze regelgeving is opgesteld toen online winkelen nieuw was en vertrouwen en bescherming van consumenten geborgd moesten worden. Inmiddels kun je spreken van overbeschermende regels

die uit de pas lopen met regelgeving voor fysieke winkels. In een gemiddelde winkel kun je ook niet alles uitproberen en weer terugbrengen na aankoop. Bovendien is het de vraag of de wet onverantwoord retourneergedrag door consumenten niet te veel in de hand werkt.

#### **4.4 Opgaaf van reden**

Consumenten mogen volgens het herroepingsrecht zonder opgaaf van reden hun product terugsturen. De vraag is waarom je als e-commercepartij niet een opgaaf van reden van de retour verplicht zou mogen stellen. Dan kunnen bedrijven beter datagedreven werken, inzien waarom artikelen terugkomen en retouren reduceren. Bedrijven vragen dit nu ook al, maar de consument is nergens toe verplicht.

#### **4.5 Uitproberen**

De consument heeft het recht om het product uit te proberen maar niet daadwerkelijk te gaan gebruiken. Dit levert problemen op in de praktijk. Denk bijvoorbeeld aan het uitproberen van een nieuw koffiezetapparaat. Het product kan niet meer als nieuw worden verkocht, na het eerste kopje koffie dat gezet is. Waarom zou je dit product niet alleen mogen uitpakken en bekijken? In de fysieke winkel kun je het product ook niet uitproberen. Als het tijdens het gebruik beschadigd blijkt, kan dit product uiteraard met klacht terug naar de retailer.

#### **4.6 Verzendkosten**

Op dit moment is het verplicht om als online verkoper zowel de kosten van het product als de kosten van de initiële bezorging (de heenweg) te vergoeden bij een retour. De verplichting om de verzendkosten te vergoeden, zou de overheid los moeten laten. De bezorging heeft namelijk al plaatsgevonden. Een webwinkel kan dit eventueel aan de servicepropositie toevoegen, maar het zou niet verplicht moeten zijn. Het helpt bij de (financiële en duurzame) bewustwording van consumenten dat artikelen heen en weer sturen niet kosteloos is, en dat hier veel handelingen voor nodig zijn.

#### **4.7 Prijsdifferentiatie**

Ook webwinkels zelf kunnen helderder communiceren over de zorgplicht die de consument heeft om een product weer netjes te retourneren. De overheid zou het moeten toestaan dat de webwinkel daar een consequentie aan verbindt, bijvoorbeeld: onberispelijk retour is 100% geld terug, labels eraf 90%, beschadigd/gedragen betekent 50% van het aankoopbedrag weer terug.

#### **4.8 Achteraf betalen**

Webwinkels zijn momenteel verplicht om een achterafbetaalmethode aan te bieden waarbij de consument niet de (gehele) rekening meteen hoeft te betalen. Dit maakt het voor hem erg gemakkelijk om producten in huis te halen en weer terug te zenden, zonder dat er iets wordt afgeschreven van de rekening van de consument. Het zou interessant zijn te onderzoeken of het loslaten van deze verplichting het aantal retouren doet verminderen.

## 5. Conclusie

---

De expertgroep Return on Returns deed een inventarisatie naar wat er gebeurt met teruggestuurde bestellingen. Bij veel webwinkels gaan vrijwel alle producten terug op voorraad. Bij andere webwinkels is dit lastiger, omdat ze te maken hebben met hygiëneartikelen, maatwerk, breekbare artikelen of verpakkingen die na opening niet meer te herstellen zijn. Gemiddeld wordt tussen de 70 en 80% weer als nieuw verkocht. Het overige deel krijgt meestal een nieuwe bestemming als tweedehands of tweedekans artikel. Een klein percentage van circa 4% moet worden afgedankt.

Het is de ambitie van de sector om het aantal producten dat weer als nieuw verkocht wordt omhoog te brengen en het aantal vernietigingen naar 0% terug te brengen. Hiervoor zijn drie stakeholders van belang: de bedrijven in de e-commercesector, de consument en de overheid.

Webwinkels kunnen hun processen op veel vlakken verbeteren, waardoor de kans op verkoop als nieuw vergroot wordt. Bovendien kunnen ze samenwerken met andere marktpartijen als het gaat om verkoop of recycling van producten met een mankement.

Consumenten dienen zich meer bewust te zijn van de schade die een slordig behandelde retourzending met zich meebrengt. Webwinkels kunnen nog veel doen om de consument te helpen hier zorgvuldig mee om te gaan.

De overheid ten slotte zou de Wet koop of afstand nog eens onder de loep moeten nemen, omdat het de consument zeer gemakkelijk wordt gemaakt om als anonieme online shopper het retourrecht te misbruiken. Bovendien zou het zo hoogwaardig mogelijk (her)gebruiken van producten tot norm gemaakt kunnen worden.

Met deze bluepaper hopen we de markt, de consument en de overheid verder te hebben aangemoedigd om met retouren aan de slag te gaan.

## HOST



**Sanne Westra**  
*Beleidsadviseur Circulaire  
Economie*  
Ministerie van Infra-  
structuur en Waterstaat

## VOORZITTER



**Ellen de Lange**  
*Adviseur Duurzaamheid*  
Thuiswinkel.org

## Leden expertgroep



**Arie Kuiper**  
*CEO*  
Buybay



**Bianca Maas**  
*Merk en Marketing Strategie*  
BRAND CTRL.



**Caspar Kerkvliet**  
*Supply Chain Manager*  
FonQ



**Gijs Hofhuis**  
*Sales Manager*  
BVA-Auctions



**Hanneke op den Brouw**  
*Adviseur Circulaire Economie*  
Rijkswaterstaat



**Heidi van Eijk**  
*Founder*  
Reductify



**Ilona Voogt**  
*Delivery Manager E-commerce*  
HEMA



**Jasper Stevens**  
*Sales Manager Admarkt NL*  
Marktplaats



**Marijn de Weerd-Samwel**  
*Director Returns Management*  
bol.com



**Marijn Prijs**  
*Oprichter*  
Returnless.com



**Mark-Jan Pieterse**  
*CCO*  
Homerr



**Martin Kip**  
*Teamleider Retouren*  
Swiss Sense



**Peter Schukkert**  
*Project manager Logistics and After  
Sales*  
Wehkamp



**Quinten Muller**  
*Oprichter*  
Returnista



**Renno Welberg**  
*CCO*  
Red je Pakketje



**Rens Tap**  
*Kledingeconoom*  
Modint



**Sander van Rooijen**  
*Operationeel Manager*  
Atelier Goldner Schnitt BV



**Saskia de Romph**  
*E-commerce Manager*  
Euretco



**Sjoerd de Bruijne**  
*E-commerce Manager*  
Rico Moda



**Stef de Bont**  
*Founder*  
12Return



**Thomas van Zundert**  
*E-commerce Manager*  
De Mandemakers Groep



**Toine Domensino**  
*Managing Director*  
2Return

Aan deze bluepaper werkte ook mee:

**Eric Haverkort**  
*Directeur*  
Otto