

Thuiswinkel Duurzaamheid Monitor

Powered by: DS Smith | Amazon

September 2025



De Thuiswinkel Duurzaamheid Monitor wordt uitgegeven door Thuiswinkel.org en mede mogelijk gemaakt door onze partners DS Smith 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 volgens de consument**
- 3. Verpakken**
- 4. Bezorgen**
- 5. Retouren**
- 6. Productaanbod**

Voorwoord

Maak shoppen duurzamer

Consumenten willen graag bewuste keuzes maken, maar missen vaak duidelijke informatie om dat ook echt te kunnen doen. Uit de Thuiswinkel Duurzaamheid Monitor 2025 blijkt dat bijna de helft duurzaamheid meeweegt bij online aankopen, maar dat prijs en kwaliteit nog steeds vaak zwaarder wegen. Juist door duidelijker te laten zien dat duurzaamheid hand in hand kan gaan met kwaliteit en betaalbaarheid, kunnen we consumenten helpen hun intenties om te zetten in actie.

Daar ligt een kans voor webwinkels: heldere communicatie is essentieel. De sector maakt al flinke stappen – zo wordt inmiddels meer dan 80% van de pakketten elektrisch bezorgd – maar er is nog veel te winnen.

Als belangenvereniging willen wij webwinkels ondersteunen bij deze transitie. Met onze duurzaamheidscertificering, kennisdeling en concrete tools maken we het voor webshops makkelijker om duurzaamheid zichtbaar én waar te maken. Met dit rapport bieden we inzichten en handvatten om zowel webwinkels als consumenten te helpen bij het maken van duurzamere keuzes. Graag bedanken we hierbij ook DS Smith Packaging en Amazon 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.



Thuiswinkel.org

Samenvatting

- Duurzaamheid speelt een steeds belangrijkere rol in online aankopen. Bijna de helft van de consumenten vindt duurzaamheid (heel) belangrijk bij hun aankoopbeslissingen. Toch wegen prijs en kwaliteit vaak nog zwaarder, waardoor intenties niet altijd leiden tot duurzaam koopgedrag.
- Verpakkingen en bezorging worden gezien als de belangrijkste manieren om te verduurzamen. Consumenten willen minder plastic, minder omverpakkingen en meer duurzame vervoersmiddelen. Tegelijkertijd onderschatten zij de impact van het productaanbod, terwijl hier juist de grootste milieuwinst te behalen is.
- Communicatie speelt hierin een sleutelrol: webshops zijn de belangrijkste informatiebron. Webshops die hun initiatieven zichtbaar, concreet en betrouwbaar maken, kunnen consumenten helpen bewuste keuzes te maken en zich onderscheiden in de markt.
- De sector boekt al vooruitgang – ruim 80% van de pakketten wordt elektrisch bezorgd – maar er zijn ook uitdagingen. Er heerst onduidelijkheid: veel consumenten denken dat fysieke winkels duurzamer zijn dan online bestellen, terwijl dit niet altijd klopt. Ook afhaalpunten worden gezien als duurzamere optie, maar wanneer consumenten de auto gebruiken om pakketten op te halen, vervalt de duurzaamheidswinst van een afhaalpunt.
- Retouren blijven een belangrijk aandachtspunt. Meer dan de helft van de consumenten denkt dat retouren vooral milieubelastend zijn door het transport, terwijl de grootste impact juist ontstaat als producten niet meer verkocht kunnen worden. Voorkomen is daarom beter dan genezen: betere productinformatie, duidelijke foto's en maattabellen kunnen onnodige retouren aanzienlijk verminderen.
- De Thuiswinkel Duurzaamheid Monitor toont niet alleen waar we staan, maar vooral ook waar kansen liggen. Door gezamenlijk te werken aan heldere communicatie, circulaire productontwikkeling, efficiënte logistiek en slimme retourpreventie kan de e-commercesector een belangrijke bijdrage leveren aan de verduurzaming van de samenleving – zonder dat dit ten koste hoeft te gaan van gemak, betaalbaarheid en kwaliteit.





thuiswinkel
.org



amazon

Aanbevelingen voor webshops

Maak duurzaamheidsclaims concreet en zichtbaar

Zorg voor heldere en controleerbare duurzaamheidsclaims, bijvoorbeeld via keurmerken van duurzame materialen en certificeringen. Vermijd vage taal en sluit aan bij de richtlijnen van de ACM.

Verduurzaam het productaanbod

Laat zien dat duurzamere alternatieven niet per se duurder hoeven te zijn. Transparantie over herkomst, materiaal en levensduur wordt steeds belangrijker.

Investeer in duurzamere verpakkingen

Beperk onnodige omverpakkingen, gebruik recyclebare materialen en bied waar mogelijk herbruikbare verpakkingsopties aan. Communiceer dit duidelijk naar klanten.

Bied duurzame bezorgopties standaard aan

Zet de meest duurzame bezorgoptie als voorkeurskeuze in de check-out en maak zichtbaar wat de impact daarvan is. Combineer dit met heldere uitleg.

Voorkom onnodige retouren

Verbeter productinformatie, gebruik duidelijke foto's en maattabellen en bied verpakkingen aan die retourvriendelijk zijn. Dit voorkomt verspilling en extra kosten.

Doe de Quickscan en ontdek hoever jij bent op het gebied van duurzaamheid.





Aanbevelingen voor consumenten

Let op wat je koopt

Overweeg bij je aankoop de impact op milieu en samenleving. Een product dat langer meegaat, is vaak uiteindelijk goedkoper én duurzamer. Let ook op keurmerken of duurzamere materialen, en overweeg tweedehands of refurbished producten. Zo bespaar je grondstoffen en geld.

Kies bewust je bezorgoptie

Laat je jouw pakket bij een afhaalpunt bezorgen? Haal het dan lopend of met de fiets op. Lukt dit niet en ga je toch met de auto, kies dan thuisbezorging. Probeer aanwezig te zijn zodat er niet meerdere keren gereden hoeft te worden.

Voorkom onnodige retouren

Lees productinformatie goed door, gebruik maattabellen en bekijk foto's zorgvuldig. Zo voorkom je miskopen. Mocht je toch iets terugsturen, zorg er dan voor dat het product en de verpakking intact blijven, zodat het opnieuw verkocht kan worden.

Let op duurzame verpakkingen

Er is niet één soort verpakking die altijd duurzamer is. Karton en papier kunnen goed worden gerecycled, terwijl plastic soms minder ruimte inneemt. Lever verpakkingen gescheiden in, zodat deze opnieuw gebruikt kunnen worden.

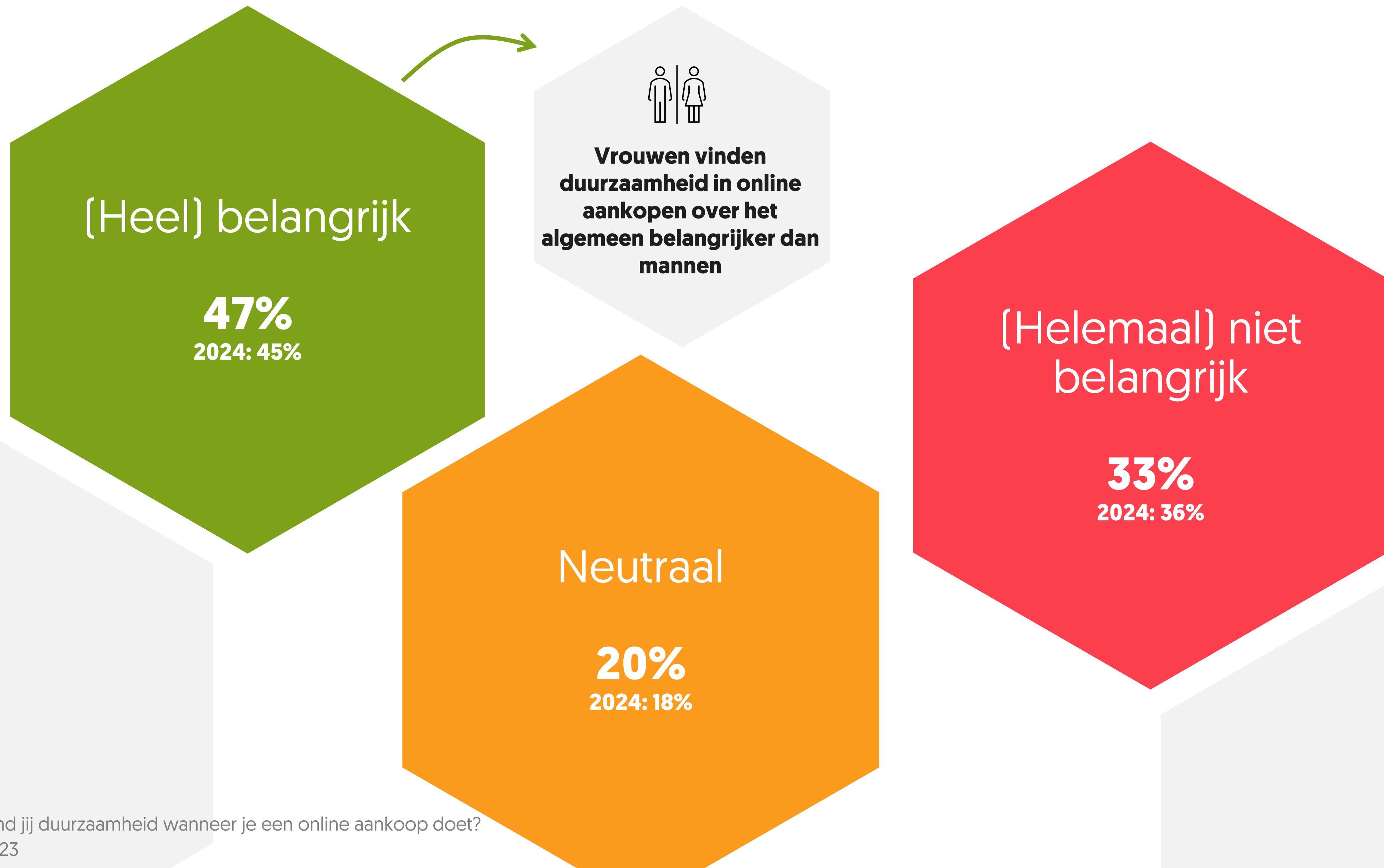
Online shoppen is vaak duurzamer dan kopen in een fysieke winkel

Dit heeft te maken met het energieverbruik van winkels, en met hoe jij als consument naar de fysieke winkel gaat. Webwinkels en bezorgdiensten werken heel efficiënt samen. Als consumenten met de auto naar een fysieke winkel rijden, loopt de CO₂-uitstoot al snel hoger op dan de emissies van de pakketbus.

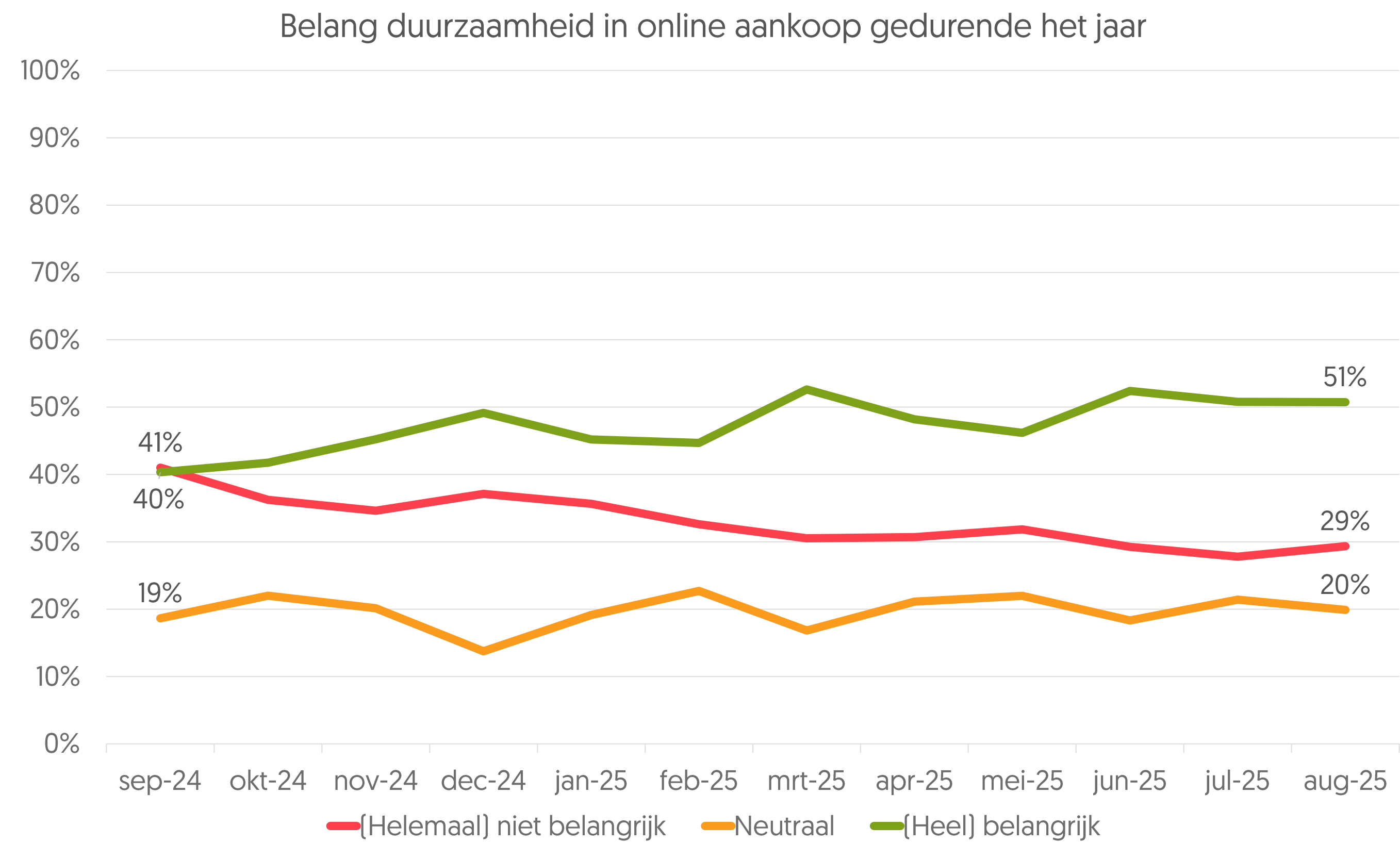
Duurzaamheid in e-commerce volgens de consument



Duurzaamheid online aankoop blijft belangrijk voor bijna helft consumenten



Duurzaamheid in online aankoop wordt gedurende afgelopen jaar steeds belangrijker

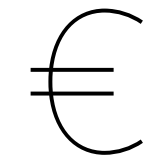


Maar: kwaliteit, prijs en merk winnen vaak van duurzaamheid



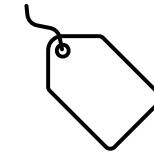
Kwaliteit

58%



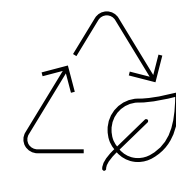
Lage prijs

57%



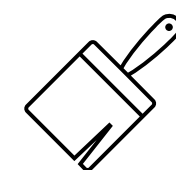
Merk

43%



Duurzaamheid

16%

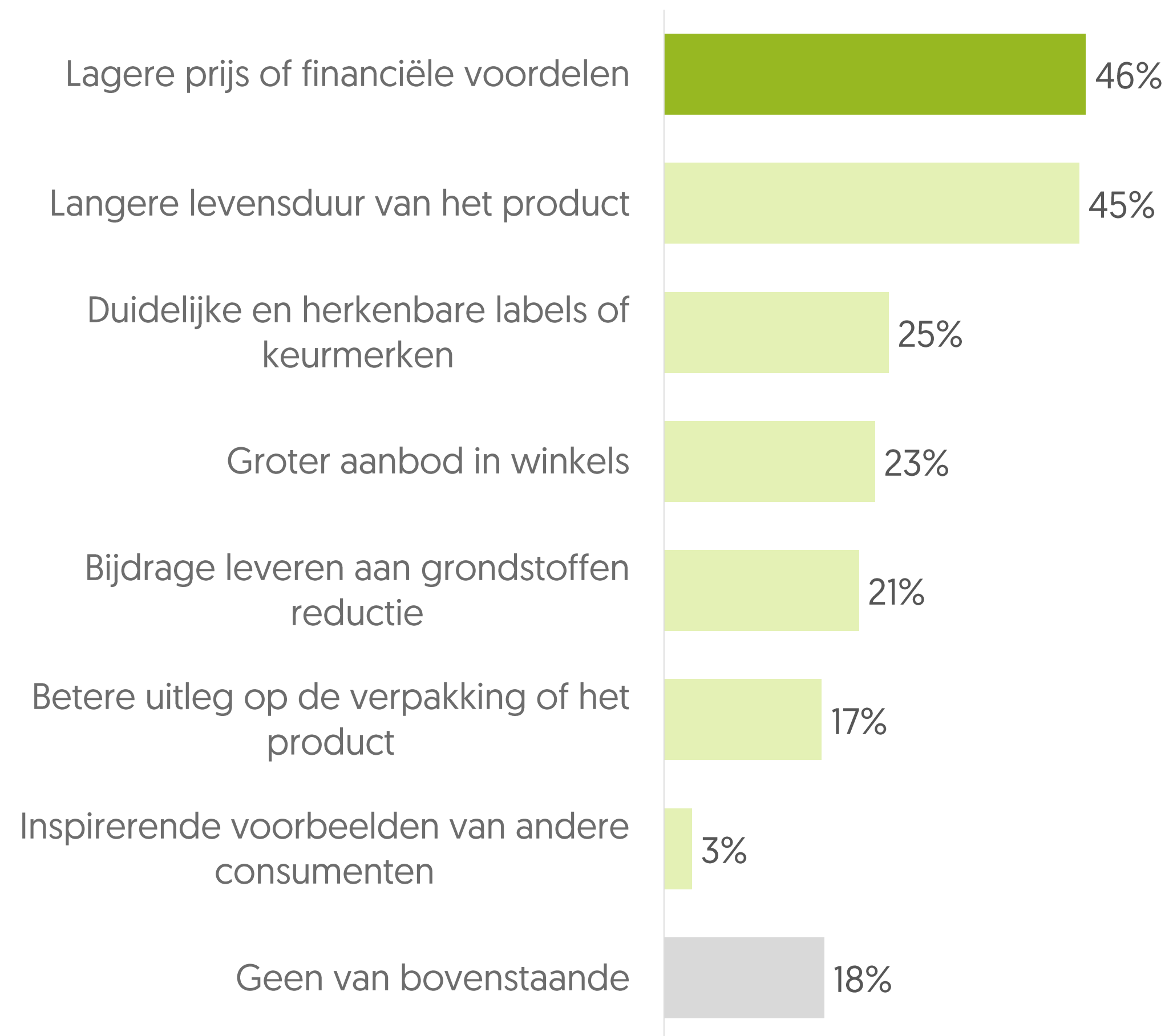


Design

13%

Ook uit ander onderzoek blijkt dat consumenten ook als het om duurzaamheid gaat prijsbewust blijven. Maar ook een langere levensduur is van belang

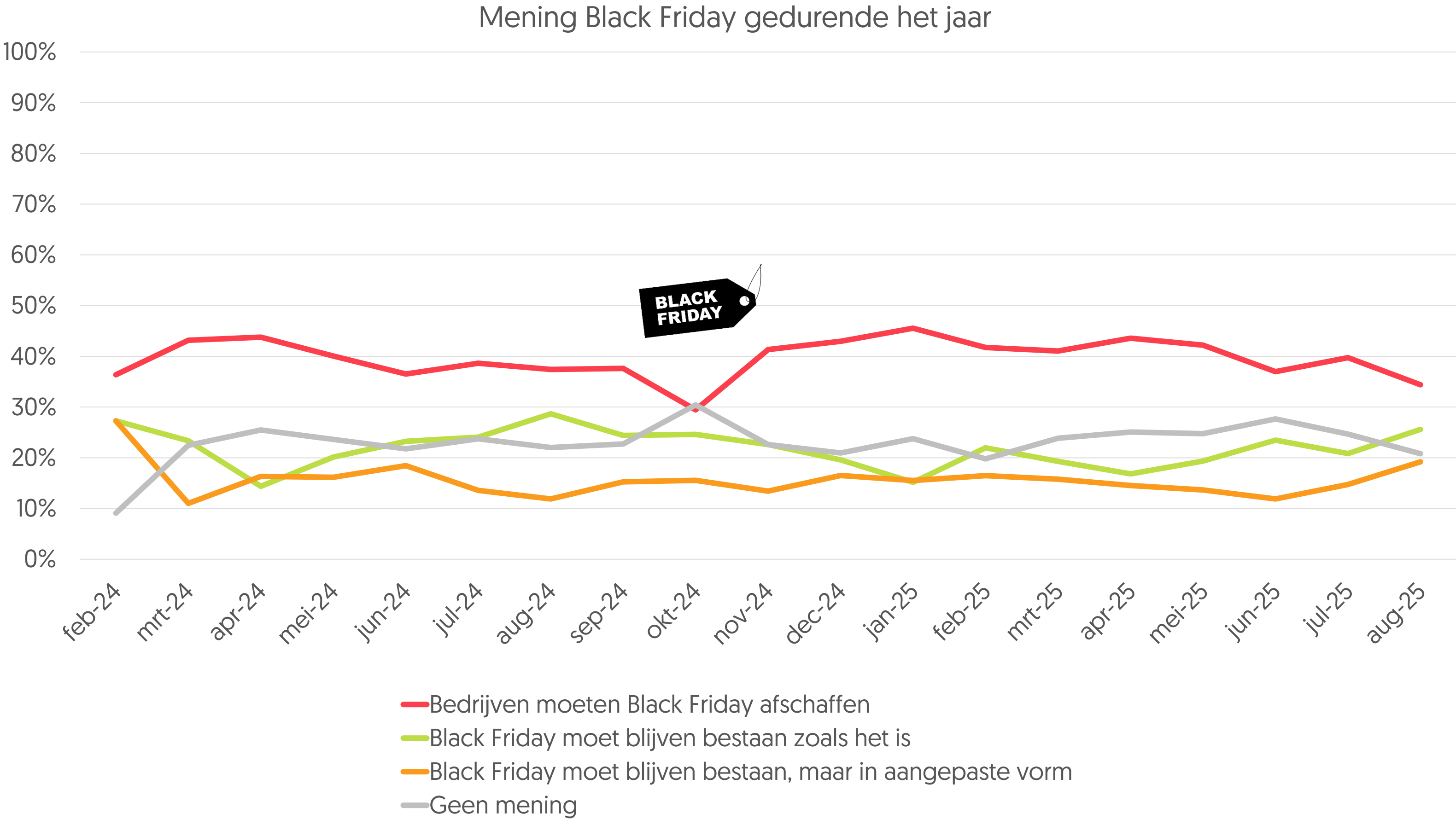
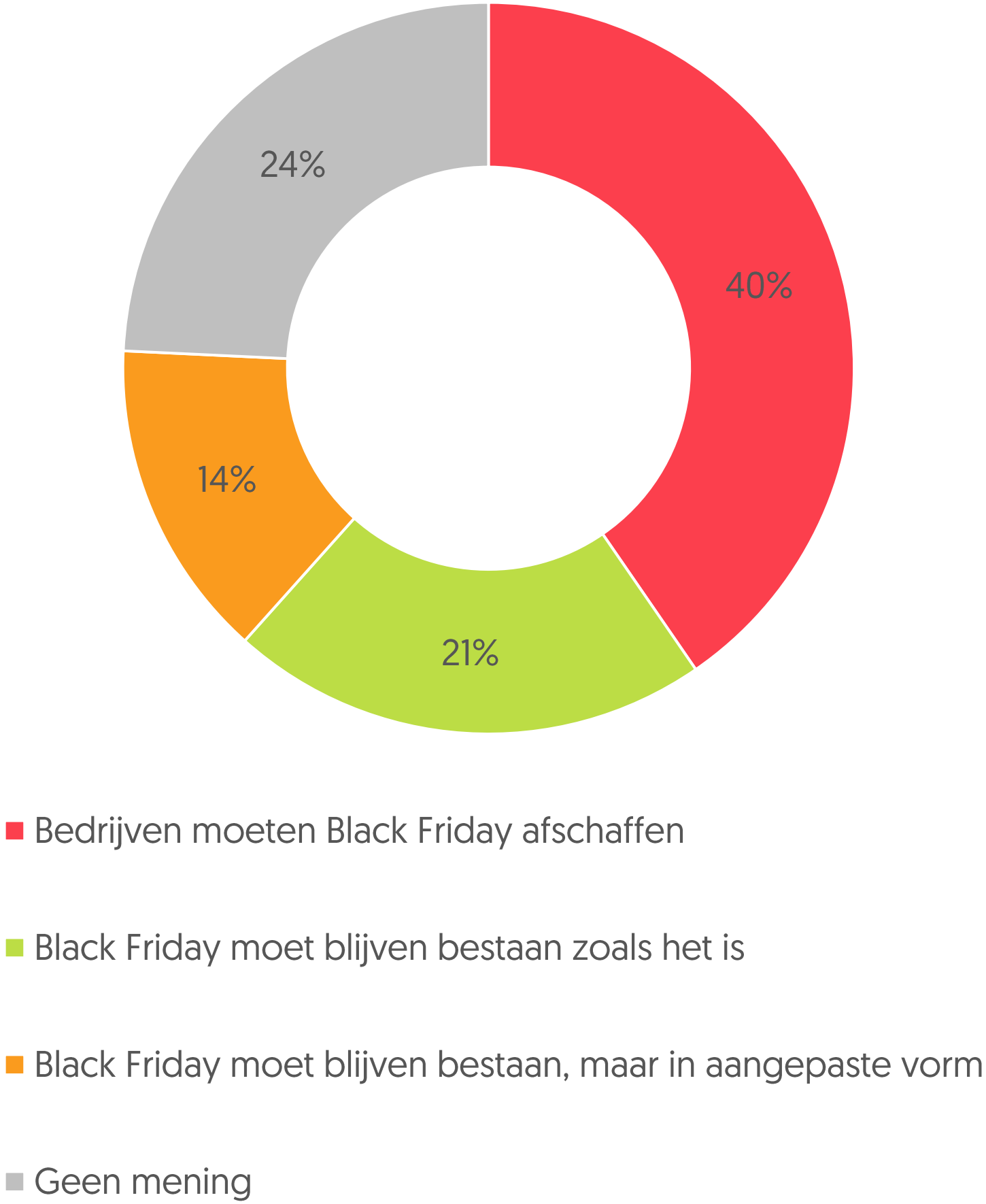
Motivatoren voor kiezen circulair ontworpen producten*



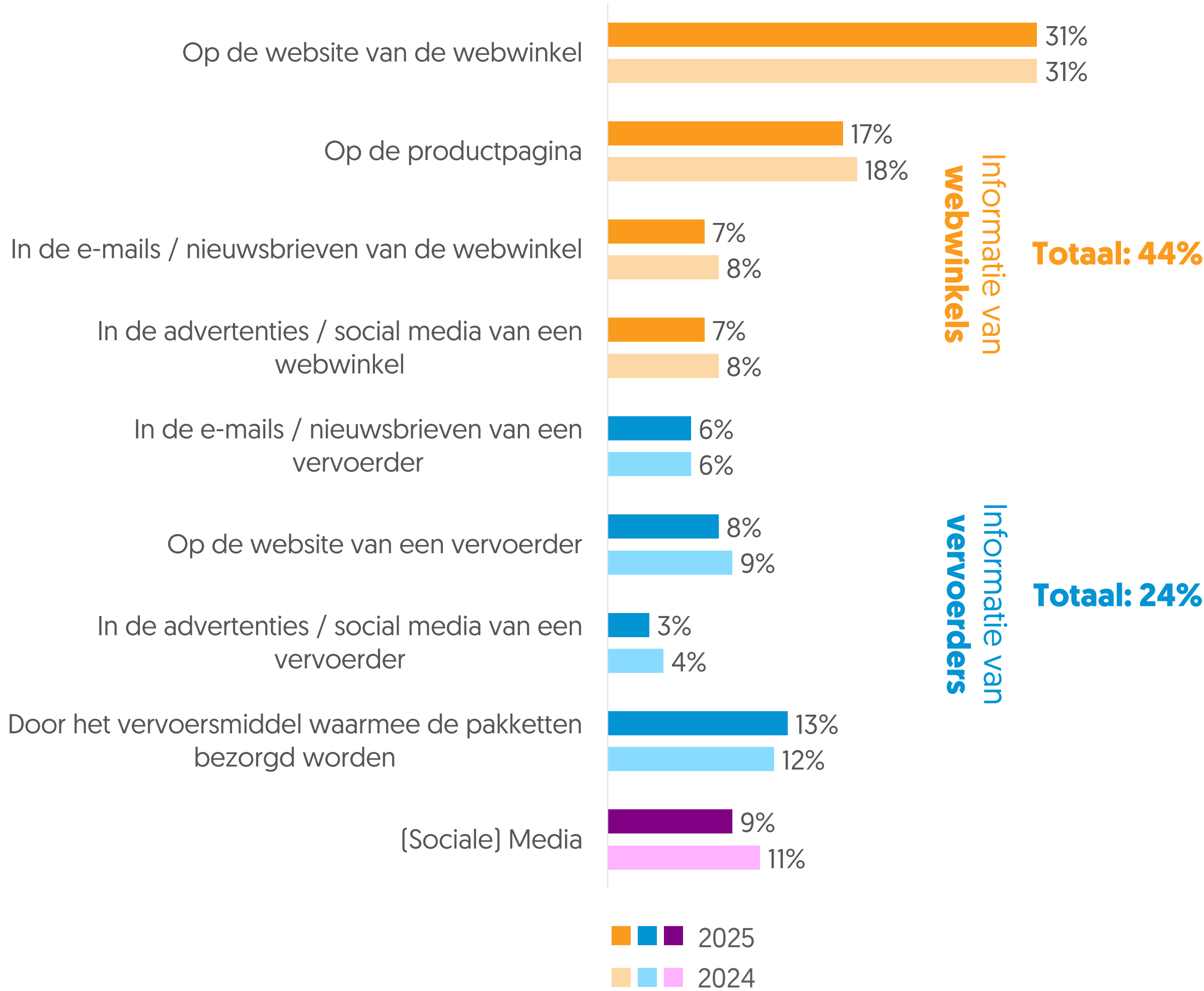
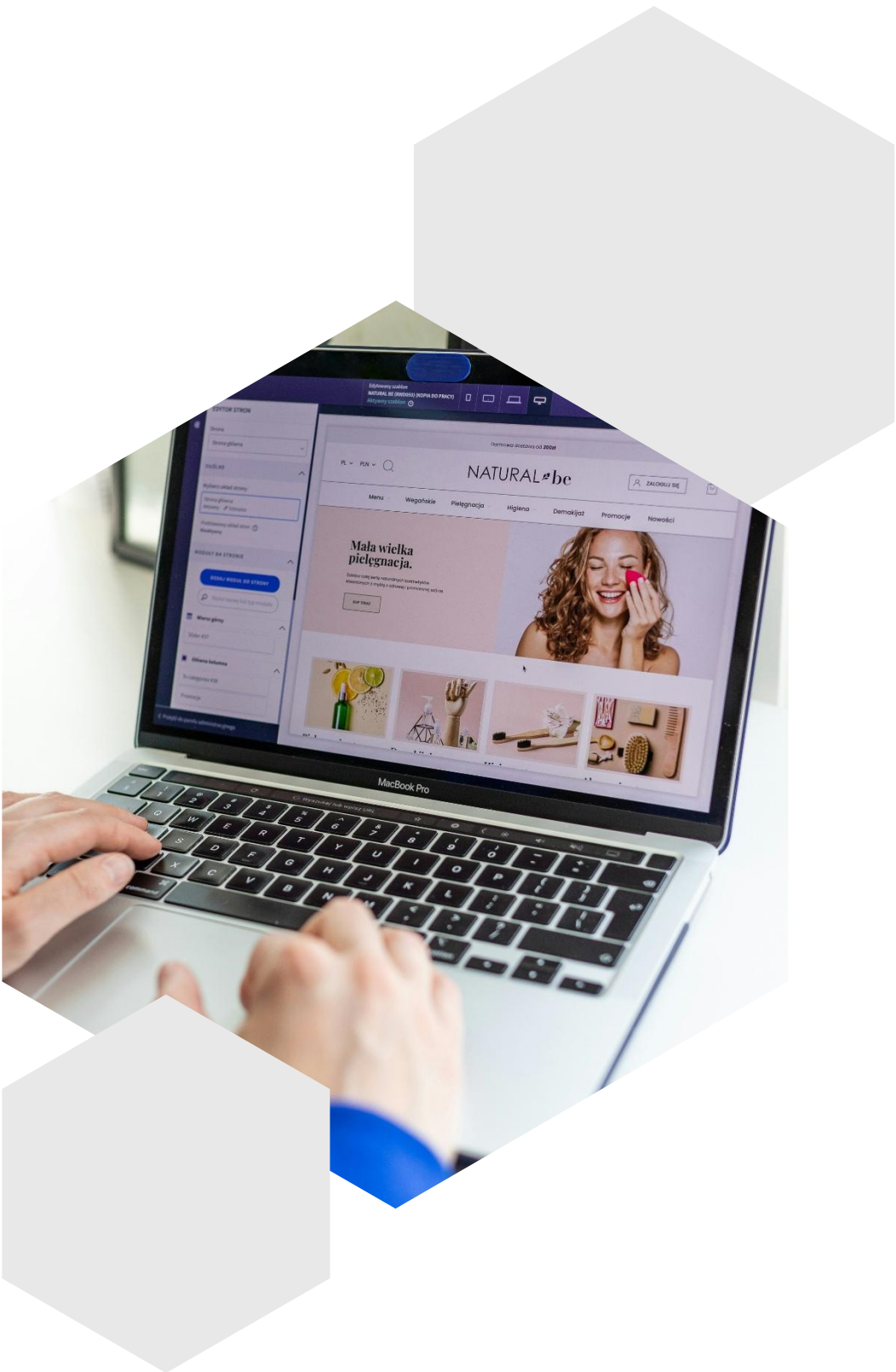
*uit de Thuiswinkel Toekomst Monitor, vraag: Wat zou u het meest motiveren om vaker te kiezen voor circulair ontworpen producten?

N=503

Consumenten doen liever niet mee aan Black Friday, maar wanneer er kortingen worden gecommuniceerd, raken ze toch verleid



Het is belangrijk om als webwinkel te blijven communiceren over duurzaamheid, want consument kijkt het vaakst naar de webwinkel wanneer ze informatie zoeken over duurzaam online winkelen



46%
...Zoekt **nooit** naar informatie over duurzaam online winkelen dat was in 2024 **41%**

Duurzaam hoeft niet duur te zijn. Maar hoe laat je dat weten aan de consument?



Bever Onderhouds- en reparatiecentrum

Als buitenliefhebber wil je natuurlijk zo lang mogelijk plezier hebben van je producten. buitenproduct ook nodig heeft, samen zorgen we ervoor dat het langer meegaat. In een behandeling voor je product.

Van wassen tot repareren en van DIY-handleidingen tot verschillende services. Hier vind je al levensduur van je producten.

Om welk product gaat het?

Selecteer hieronder het product waarom het gaat, zodat we gericht kunnen kijken naar jouw probleem.



→ Waterdichte jas



→ Donsjas



→ Wandelschoen



“Wij repareren liever een product dan dat we je iets nieuws verkopen. Dat is **goed voor het milieu** en je **portemonnee**, omdat je zo langer met je producten kunt doen en minder snel iets nieuws hoeft aan te schaffen.”

Christian de Jong, Director
Duurzaamheid & Services,
Bever

ZEEMAN



SECTOR WINNAAR 2025

Wordt door consumenten gezien als het meest duurzame merk in de branche.

“Onze missie is om **betaalbare kleding** **toegankelijk** te maken voor iedereen, waarbij we zuinig zijn op **mens, maatschappij** en **milieu**”

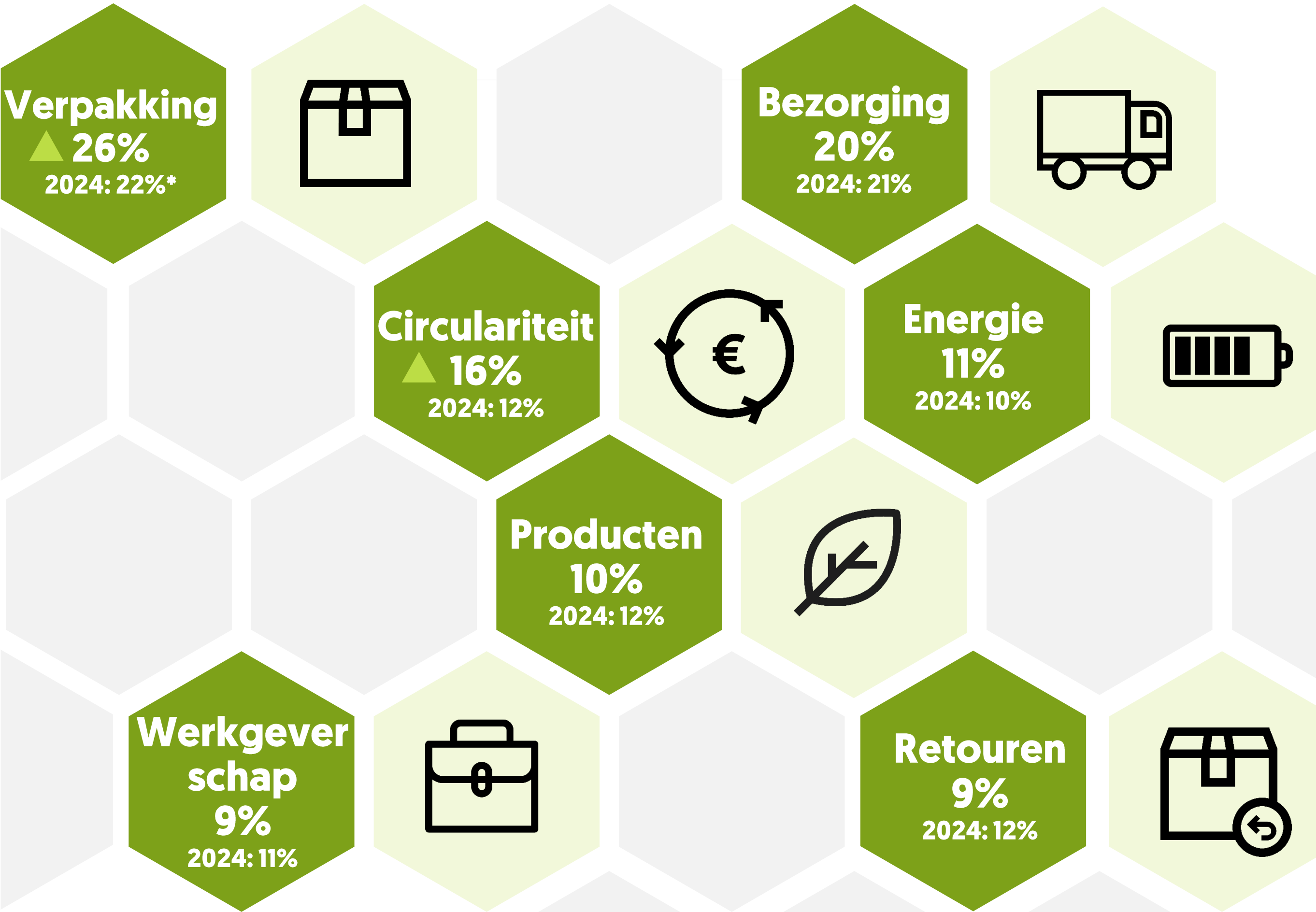
Kasper Figee, Teamlead Branding
& Campaigns,
Zeeman

Dit zijn voorbeelden van webshops die de [Thuiswinkel Duurzaamheidscertificering](#) hebben afgerond.

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

Leer meer via deze [microlearning duurzaamheidsclaims](#)

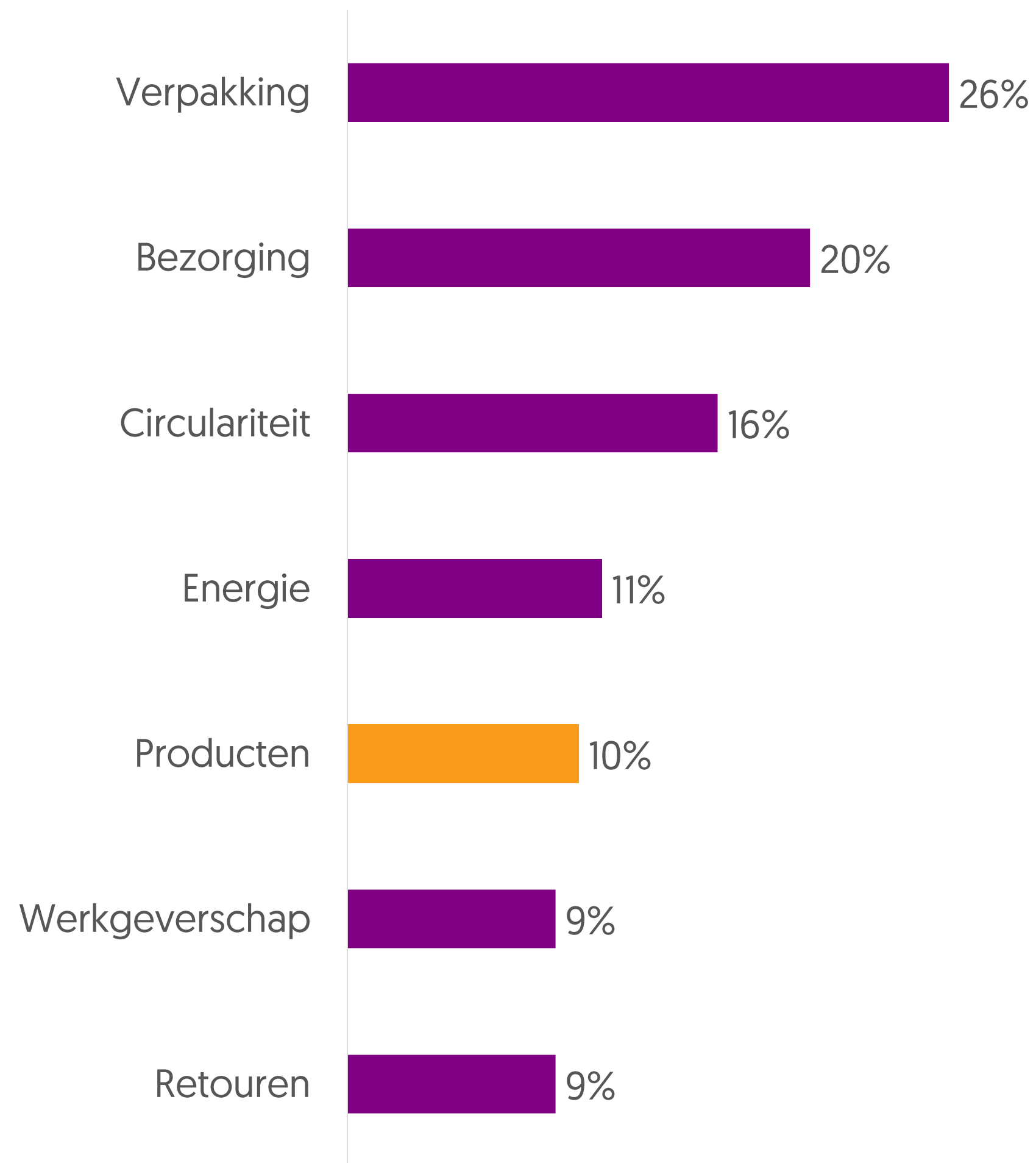
Bezorgen en verpakken blijven belangrijkste manieren om te verduurzamen volgens consumenten. Verpakken is ten opzichte van 2024 nog belangrijker geworden



Productaanbod



Consumenten onderschatten de invloed van producten. Slechts 10% geeft aan dit de belangrijkste manier van verduurzaming te vinden

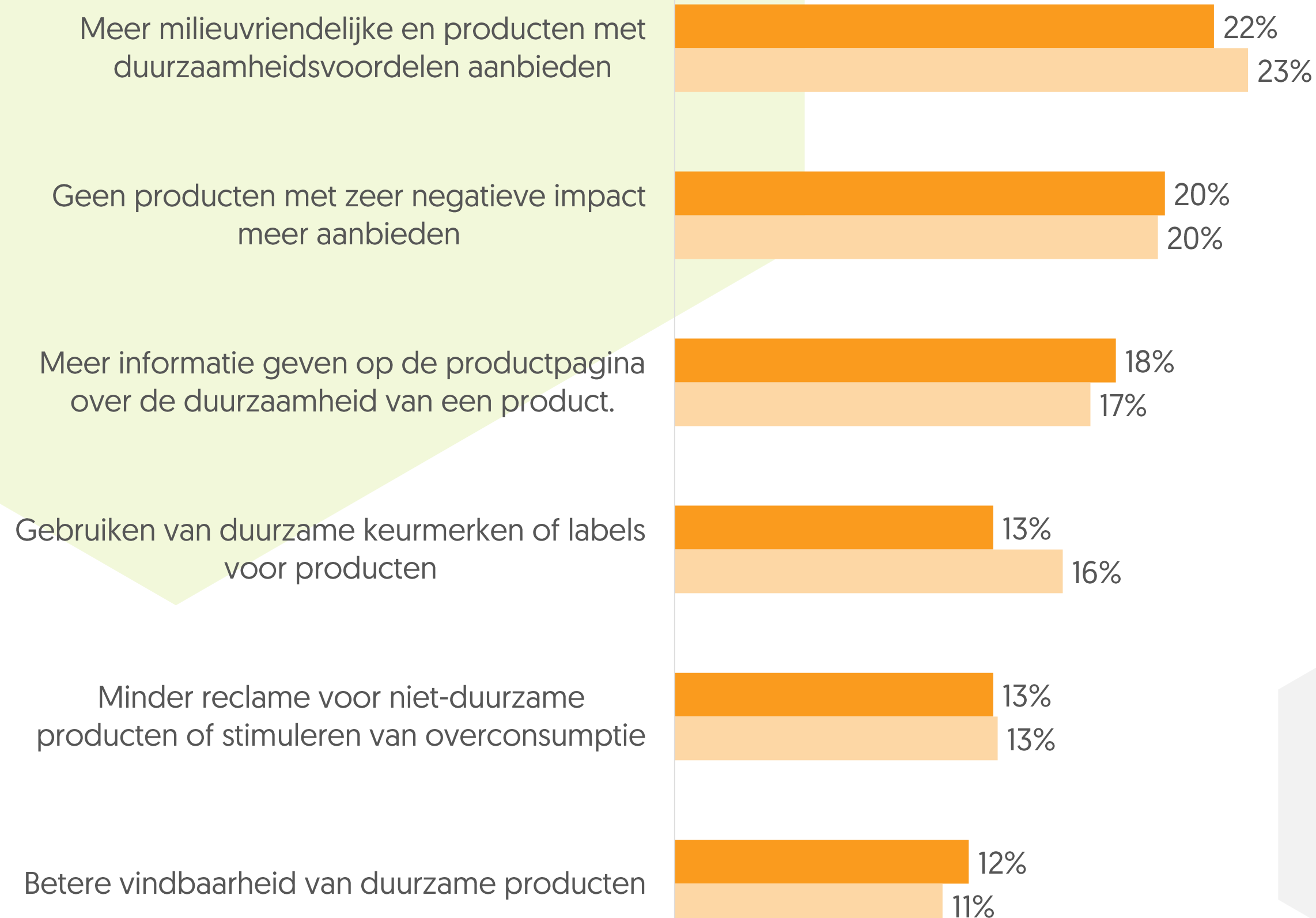


“Online winkels kunnen op het gebied van duurzaam **verpakken** en **logistiek** nog veel doen. Een grotere milieuwinst valt echter te behalen in de **producten** die verkocht worden.”

Jesse Weltevreden, Professor Digital Commerce, HvA



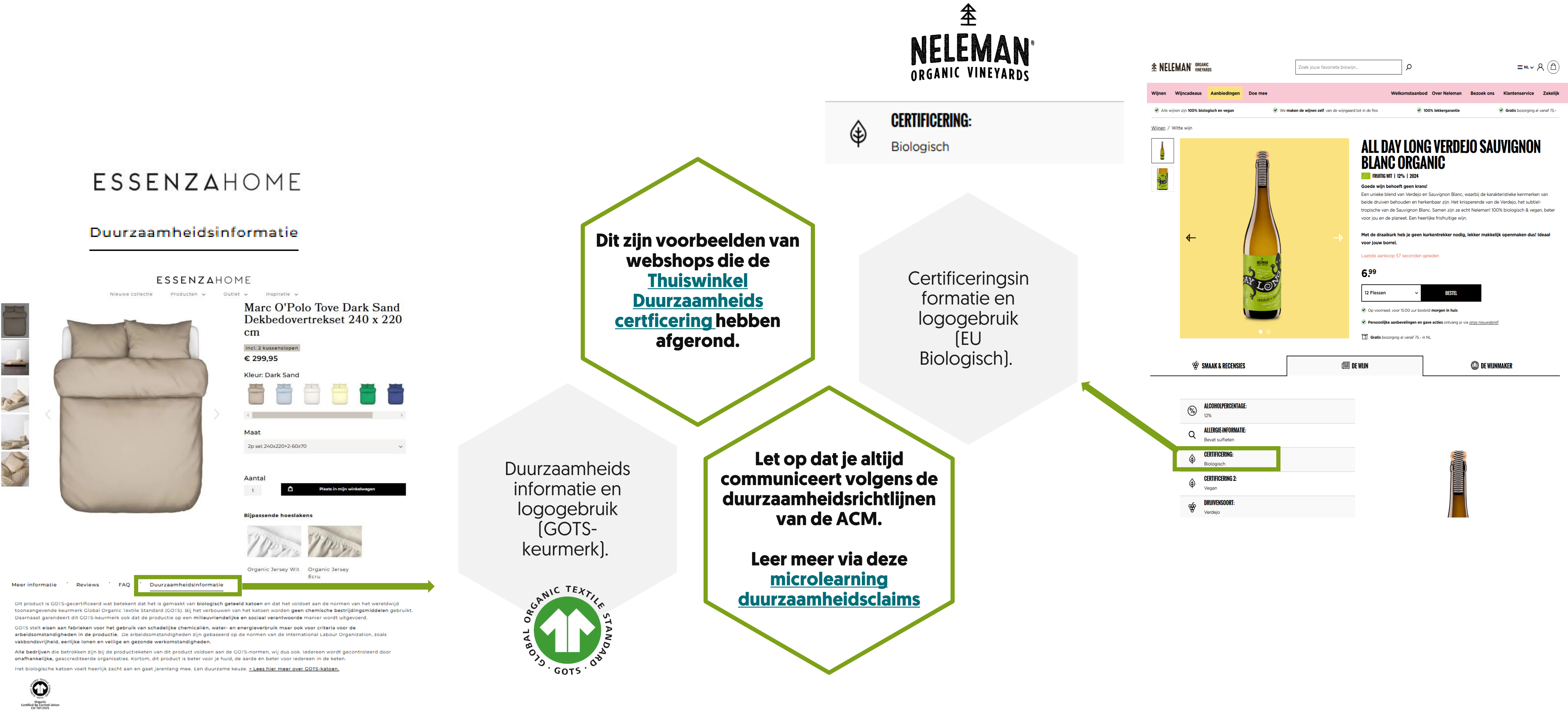
Consument vindt aanbod van duurzame producten wel het meest belangrijk. Ook informatie over duurzaamheid op de webshop is van belang



2025
2024

Ook genoemd:
“duurzame
producten
goedkoper
aanbieden”

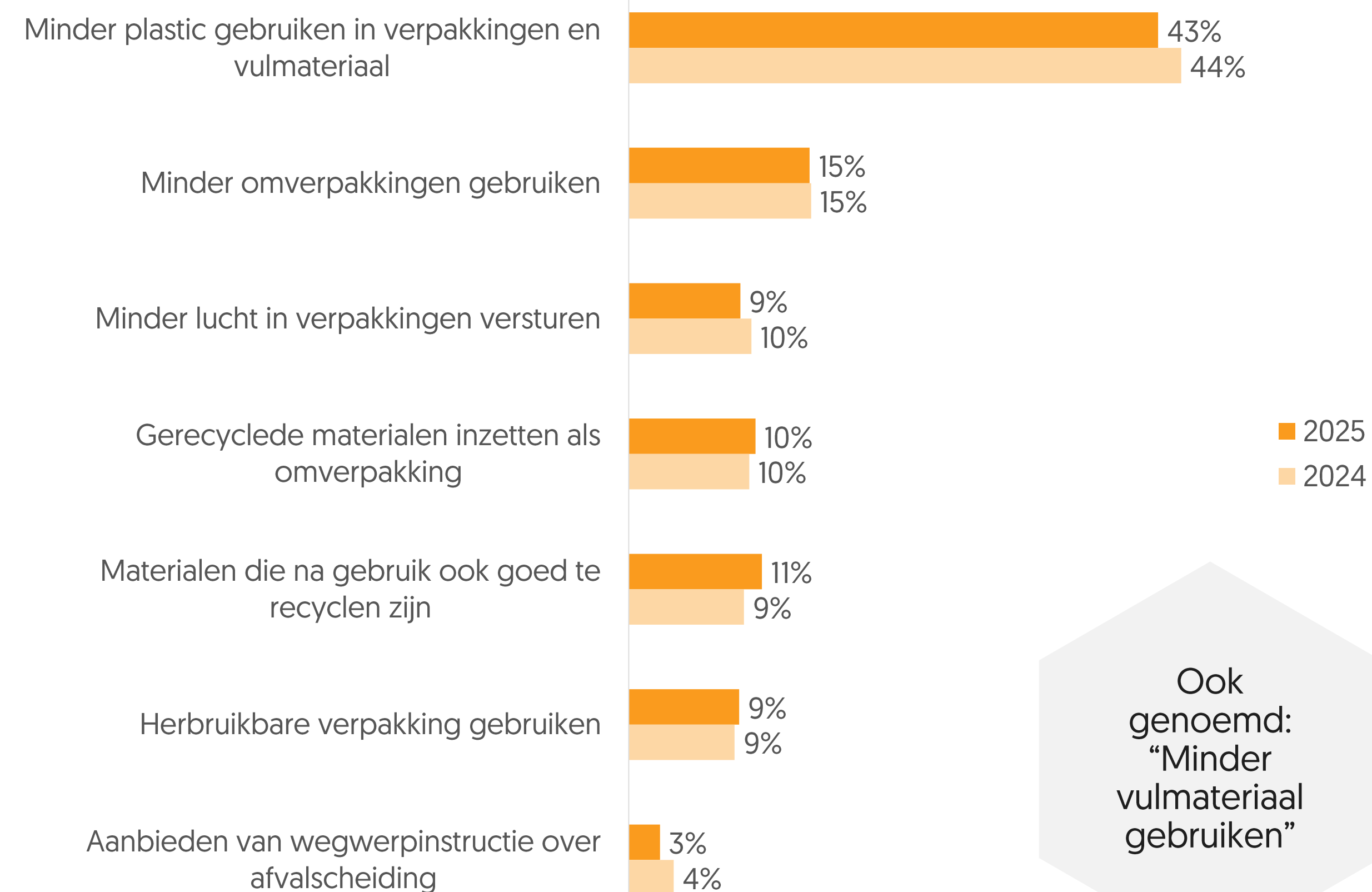
Met duurzaam productaanbod kun je het meest betekenen. Het is belangrijk dit ook aan de consument te communiceren



A photograph showing a person's hands packing a brown cardboard box on a light-colored wooden table. The box has the 'DS Smith' logo printed on it. Inside the box, a folded grey t-shirt and a dark grey long-sleeved shirt are visible. The person is wearing a dark blue patterned shirt and has rings on their fingers. A green hexagonal graphic is overlaid on the left side of the image, containing the word 'Verpakken' in white text.

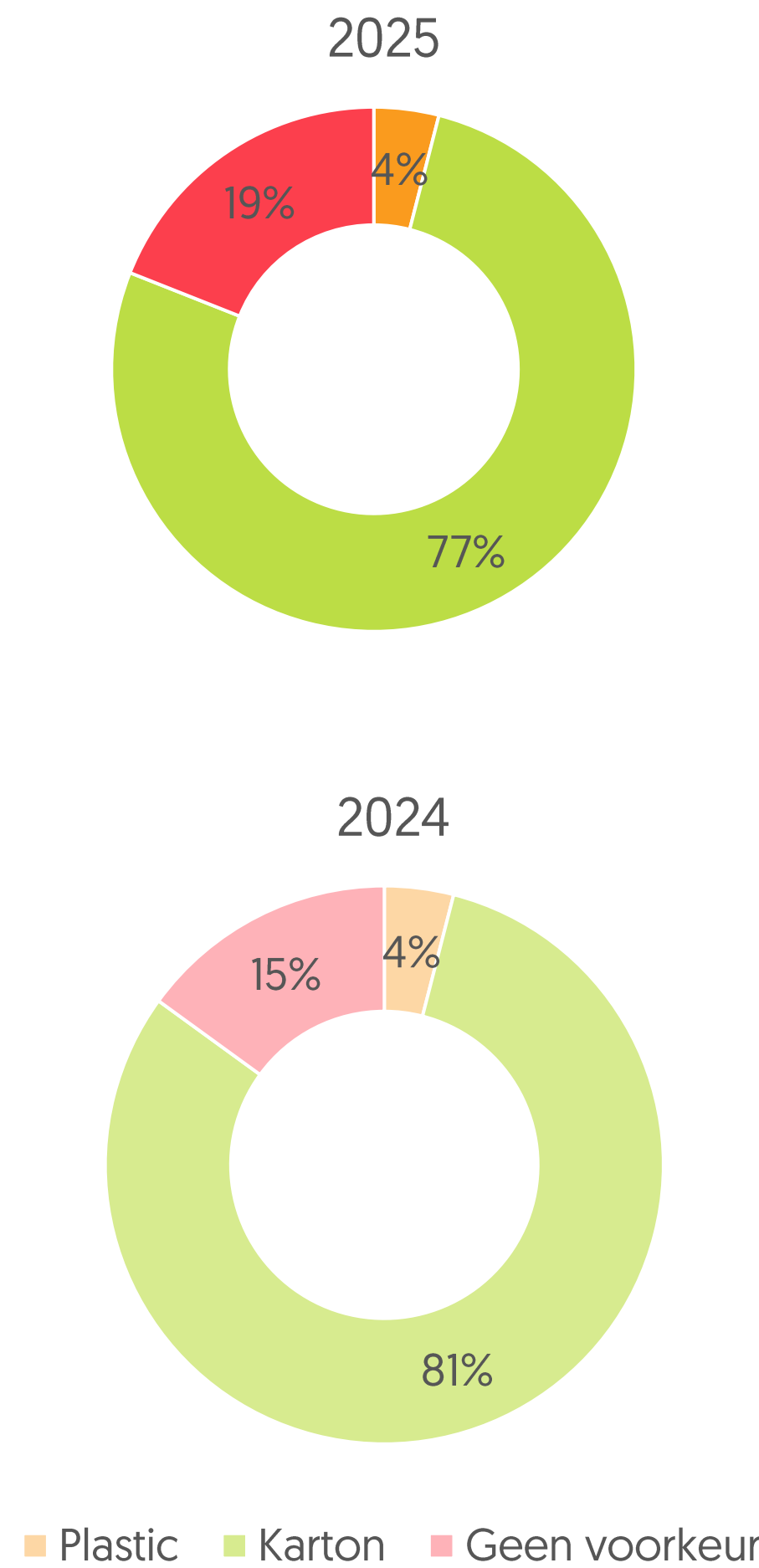
Verpakken

Consumenten willen minder plastic, omverpakkingen en lucht, net als vorig jaar

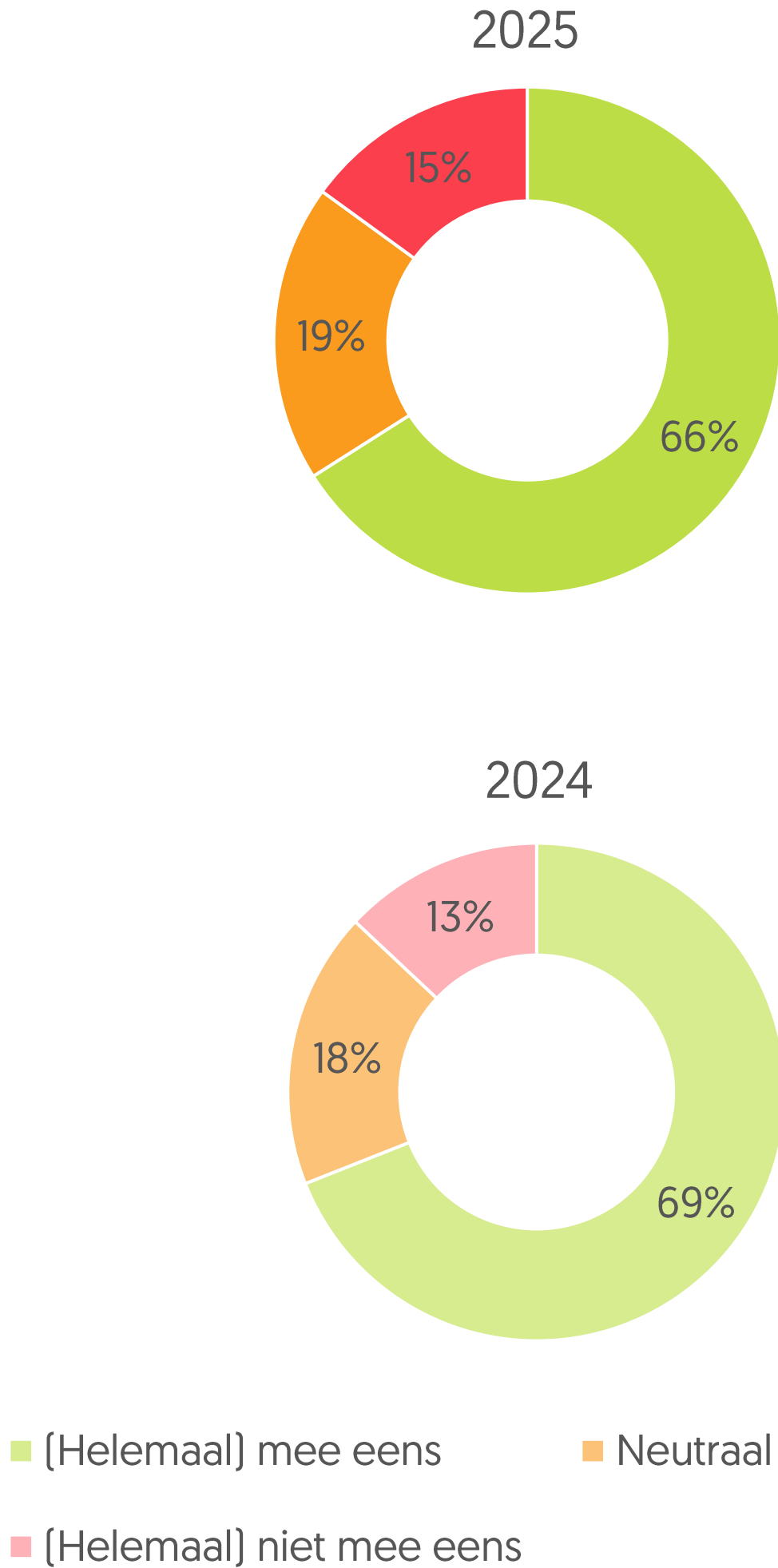


Consumenten ontvangen over het algemeen liever karton dan plastic

“Welk verpakkingsmateriaal heeft uw voorkeur?”

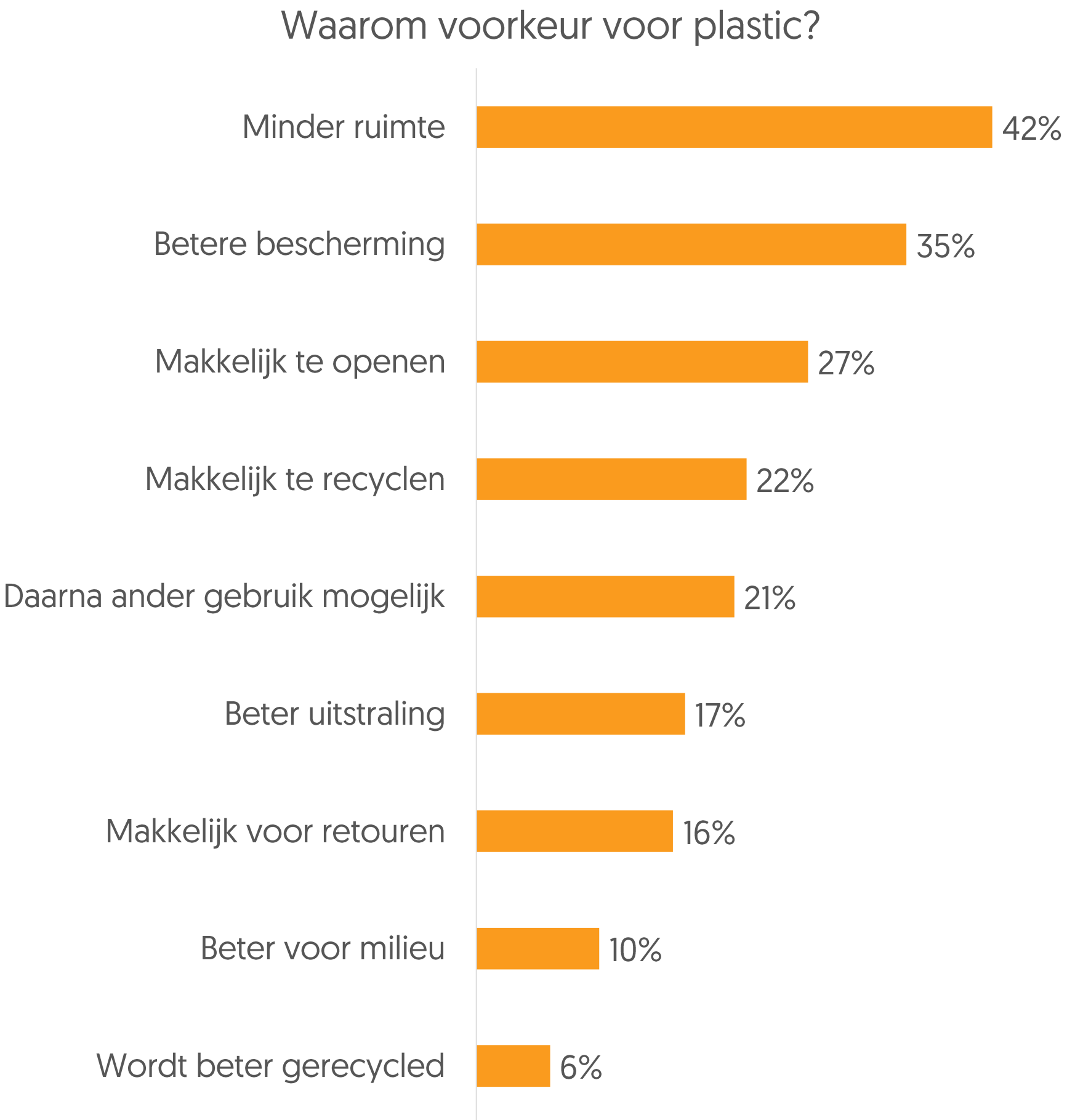
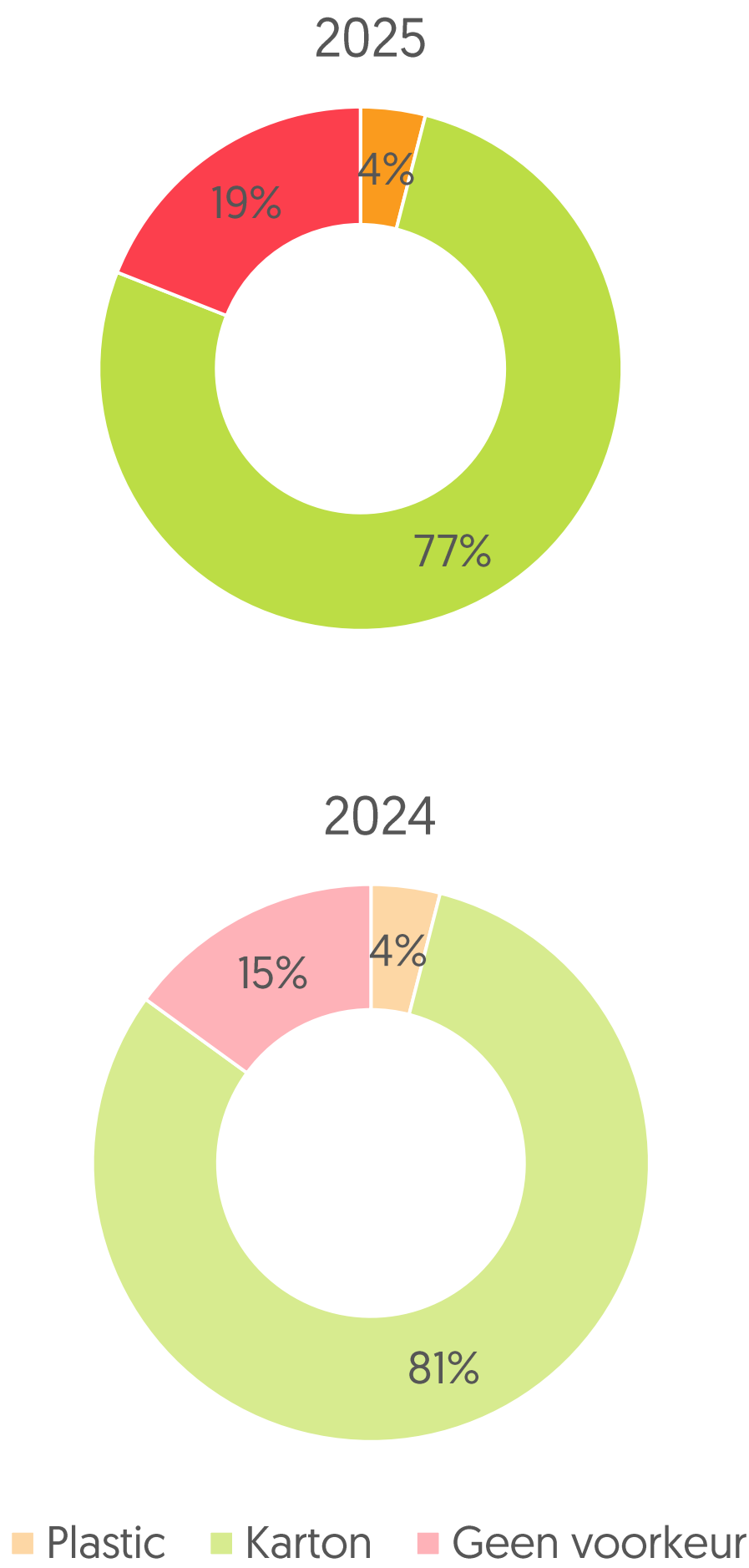


“Een plastic verpakking is slechter voor het milieu dan een kartonnen verpakking”



Bij voorkeur voor plastic wordt aangegeven dat de bescherming beter is en het minder ruimte kost

“Welk verpakkingsmateriaal heeft uw voorkeur?”

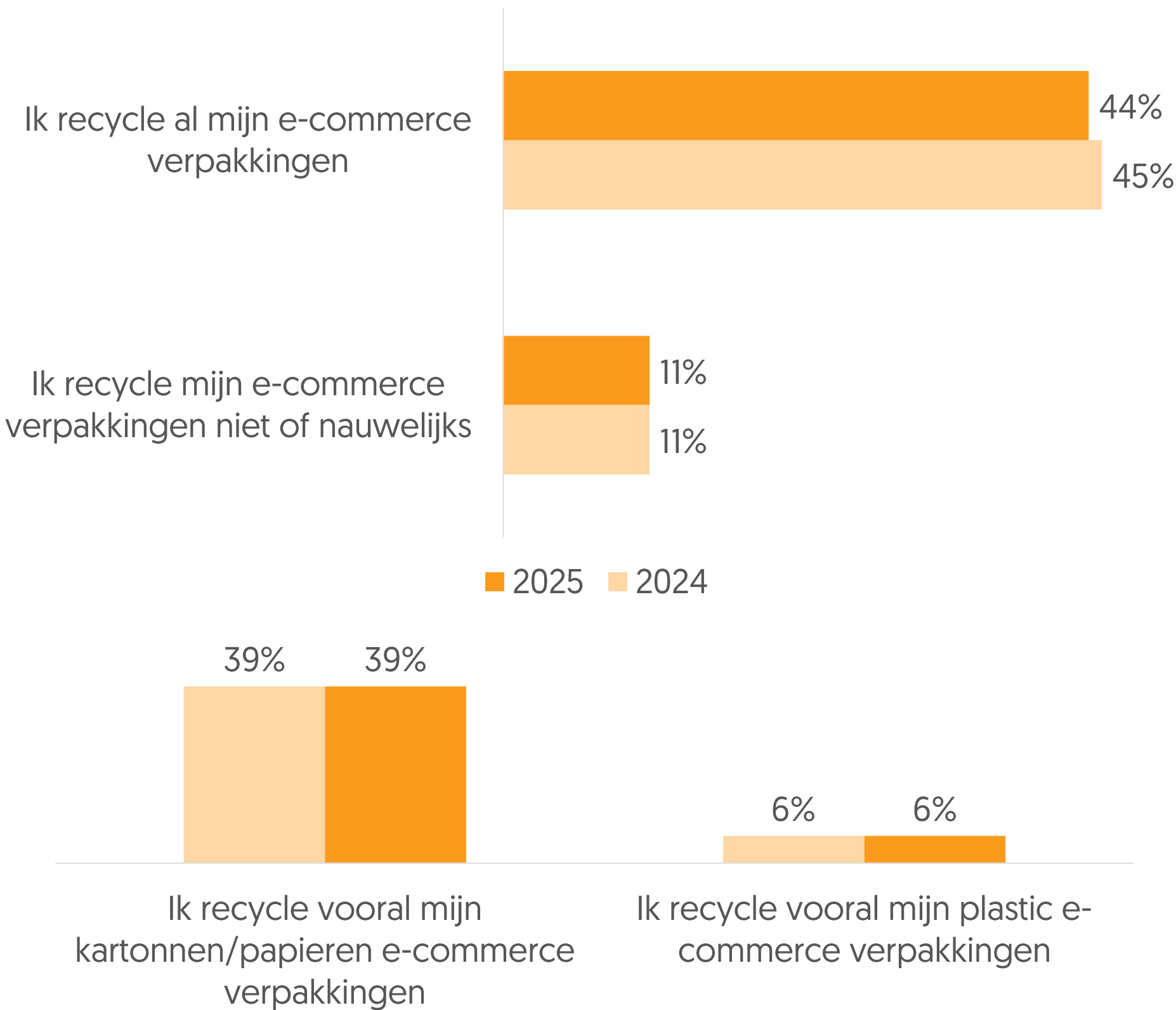


“Er is niet één strategie of materiaalsoort is die altijd duurzamer is. Zo draait het niet per sé om de vraag of kunststof duurzamer is dan karton, maar zul je per toepassing moeten kijken welke oplossing het beste werkt en de laagste milieudruk/gewenste duurzaamheidswinst oplevert, kijkend naar de combinatie van verpakking en verpakt product.”

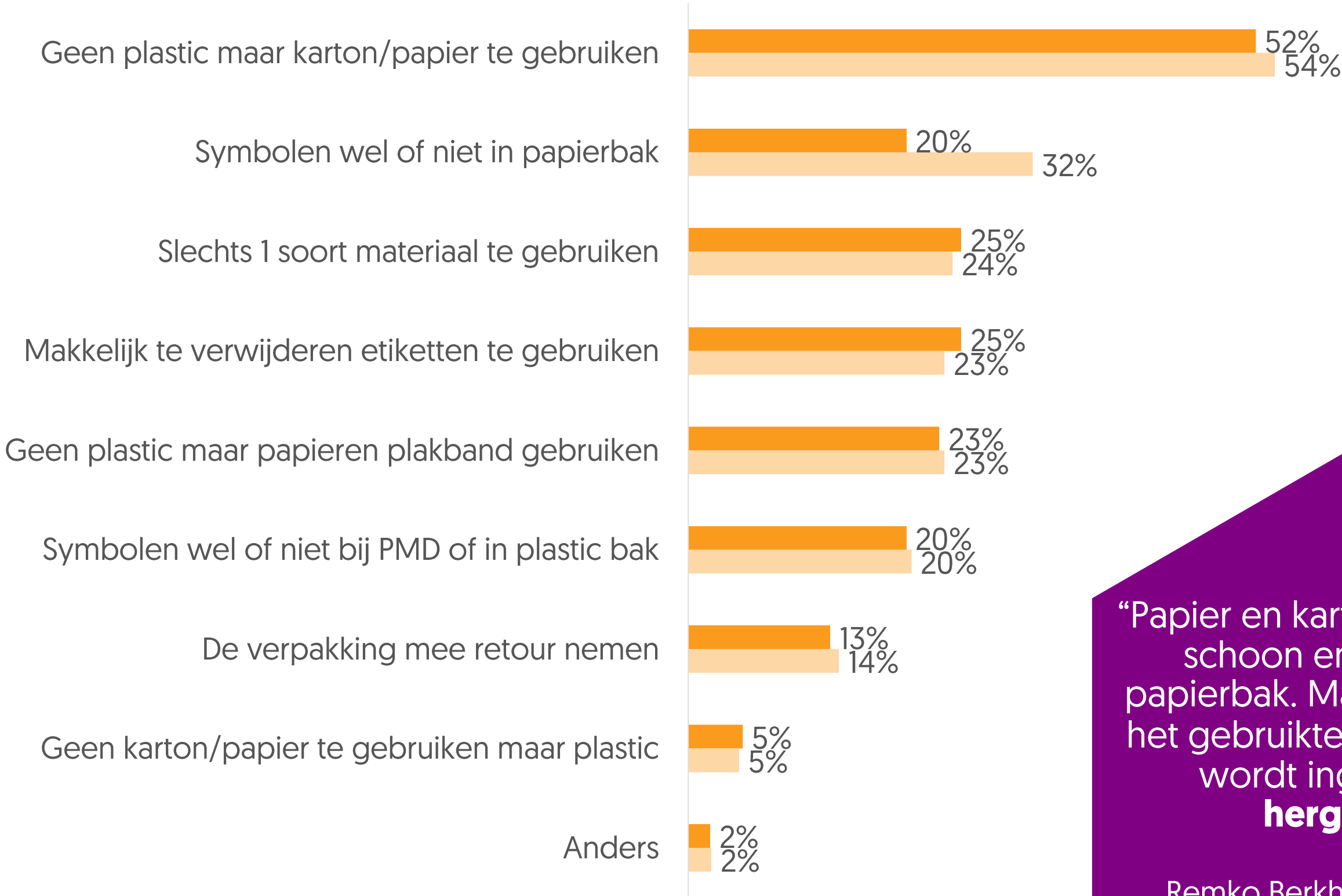
Marcel Keuenhof, Sustainable Packaging Expert, KIDV

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

“Welke stelling over recycling is op jou het meest van toepassing?”



“Een webshop kan het recyclen van de e-commerce verpakking gemakkelijker voor me maken door:”

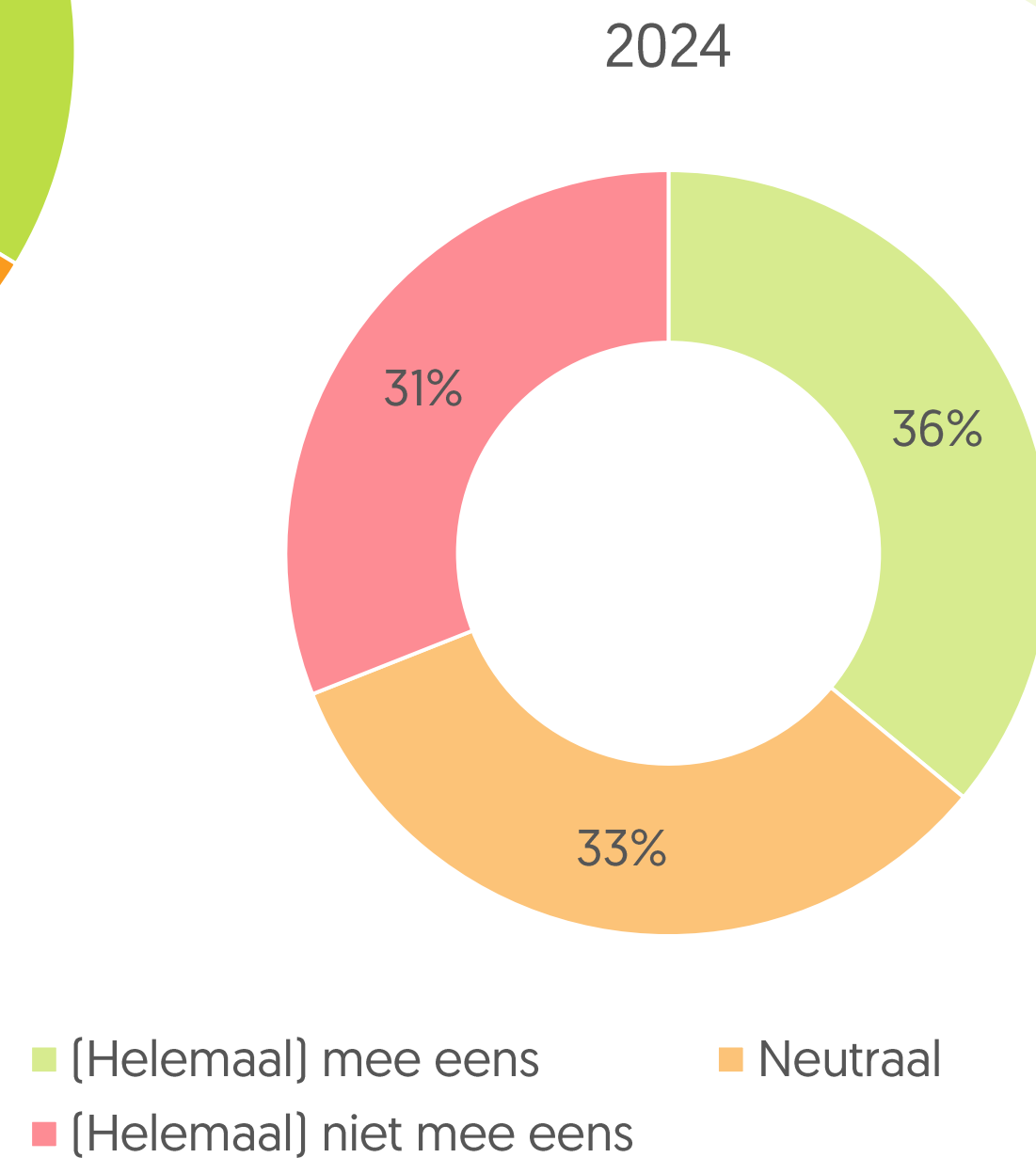
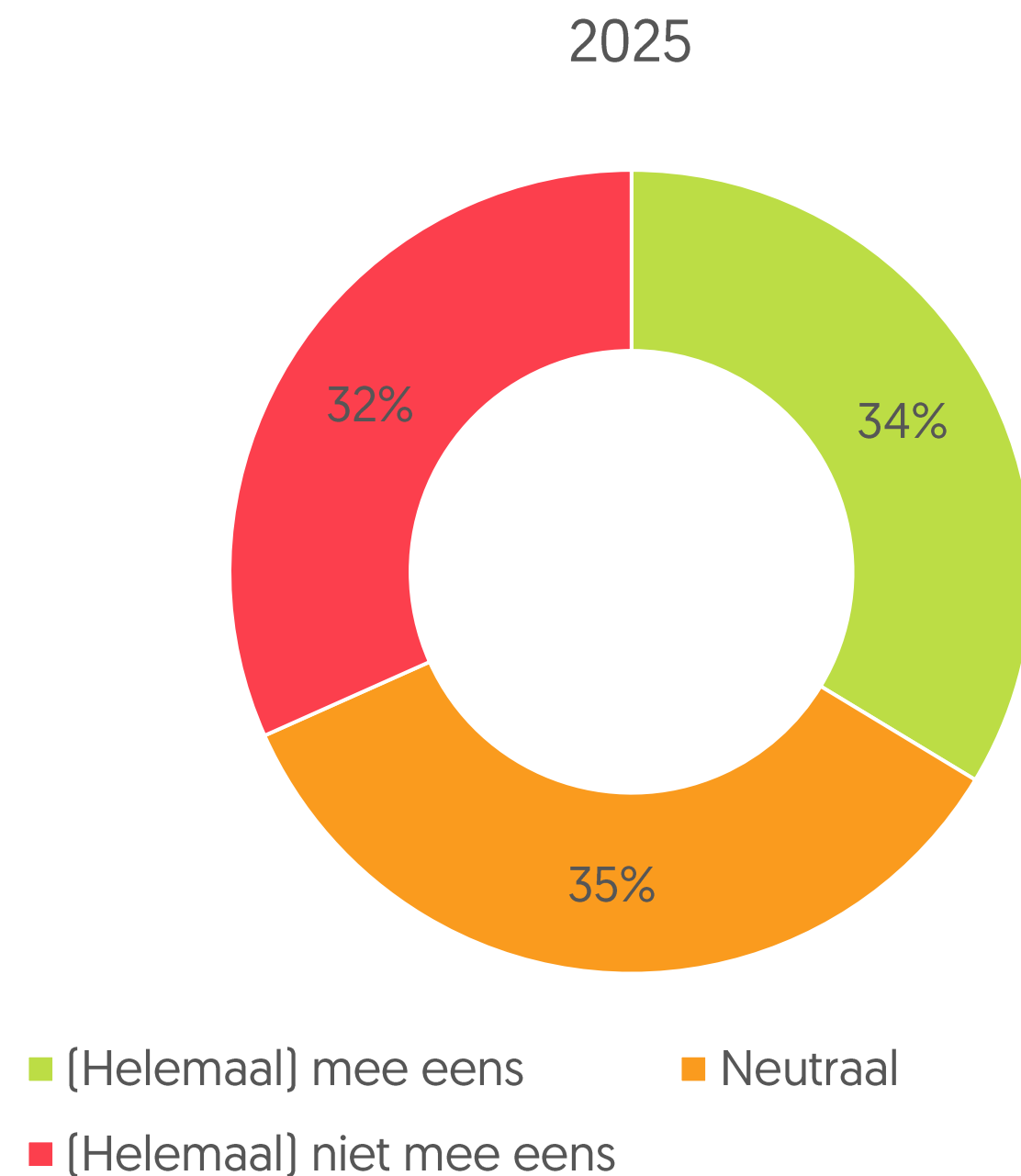


“Papier en karton kan altijd, mits schoon en droog, in de papierbak. Maar liefst **89%** van het gebruikte papier en karton wordt ingezameld en **hergebruikt.**”

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

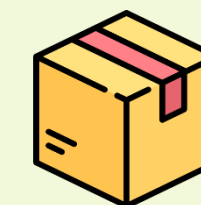
Eén derde van de consumenten zou eerder opnieuw bij een webwinkel kopen als de e-commerce verpakking duurzaam is

“Ik ben sneller geneigd opnieuw bij een webwinkel te kopen als de e-commerce omverpakking duurzaam is.”

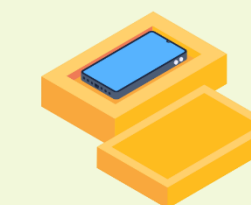


“De meest duurzame verpakking is soms **géén omverpakking**. Door kritisch te kijken of het echt nodig is, voorkomen we **onnodige milieubelasting**”

Irene Jonkman, Projectmanager
Duurzaamheid Thuiswinkel.org



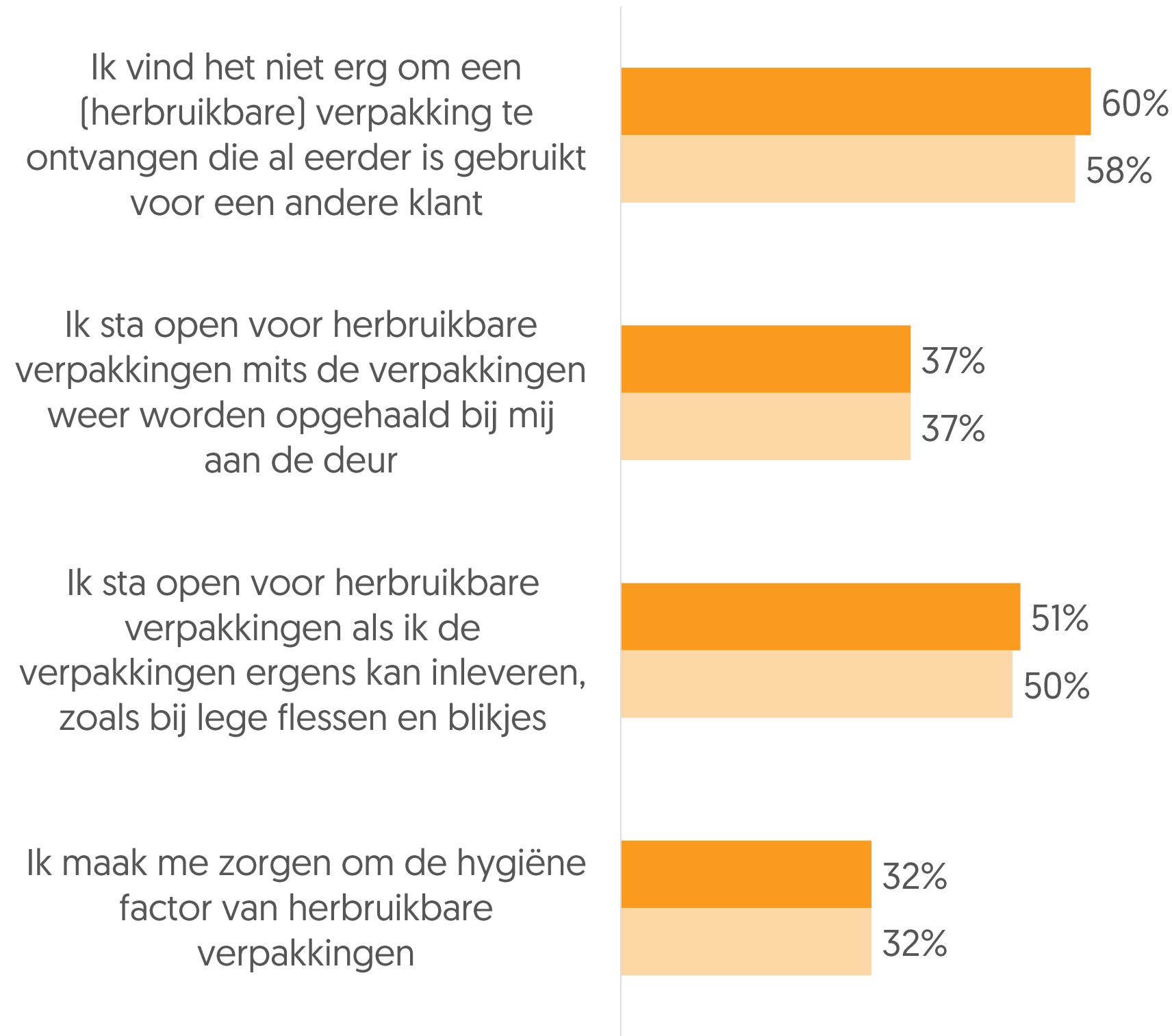
Omverpakking



Productverpakking

Het merendeel van de consumenten staat open voor het gebruiken van herbruikbare verpakkingen. Liever betalen ze hier niet voor, of maximaal 1 euro

Hoe denk jij over de volgende stellingen over herbruikbare verpakkingen?



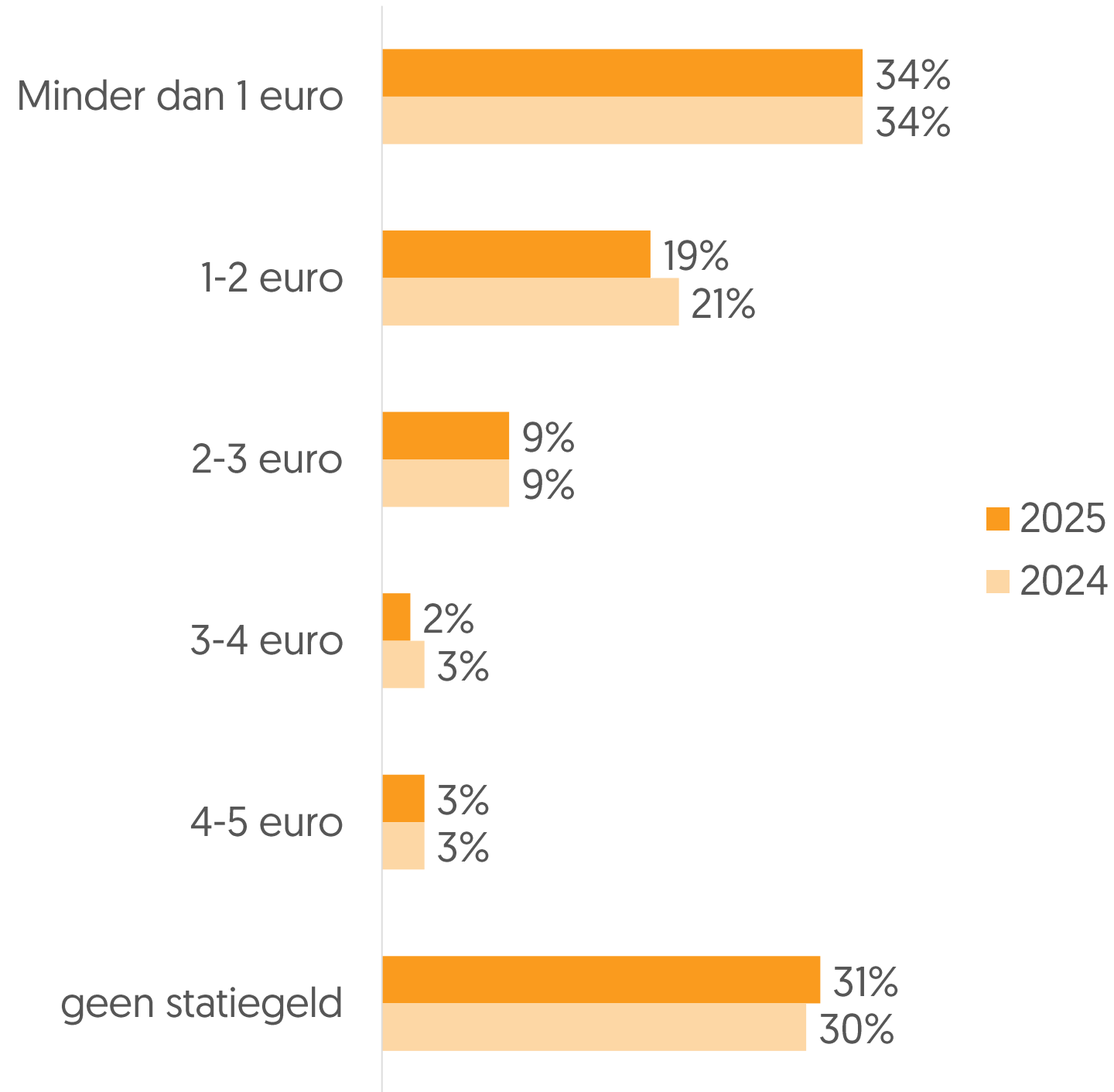
■ 2025
■ 2024



“Herbruikbare verzendverpakkingen bieden e-commerce bedrijven een kans om de **milieu-impact** van verzendverpakkingen te **verminderen**. Uit het onderzoek tijdens het moonshottraject* blijkt echter dat succes vooral afhangt van factoren zoals **hergebruikfrequentie**, **retourlogistiek** en **materiaalkeuze**. Samenwerking binnen de keten om antwoorden te vinden op deze factoren blijft dus nodig!”

Alwin Roest, Programmamanager Circulaire Ketenprojecten, Versnellingshuis

Welk bedrag statiegeld zou jij willen betalen voor een herbruikbare verpakking? Het statiegeld ontvang je terug bij het inleveren van de verpakking.



■ 2025
■ 2024

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

A photograph of an Amazon delivery driver, a man with grey hair and a beard wearing a blue polo shirt, handing two cardboard boxes to a smiling woman with long dark hair wearing a white sleeveless top and blue jeans. They are standing in front of a brick house with a wooden door. The driver is on the left, and the woman is on the right. The boxes have the Amazon logo and 'amazon.nl' printed on them. A green hexagonal graphic is overlaid on the left side of the image, containing the word 'Bezorgen' in white text.

Bezorgen

Slechts een klein deel van de consumenten heeft bezorgschaamte, net als vorig jaar

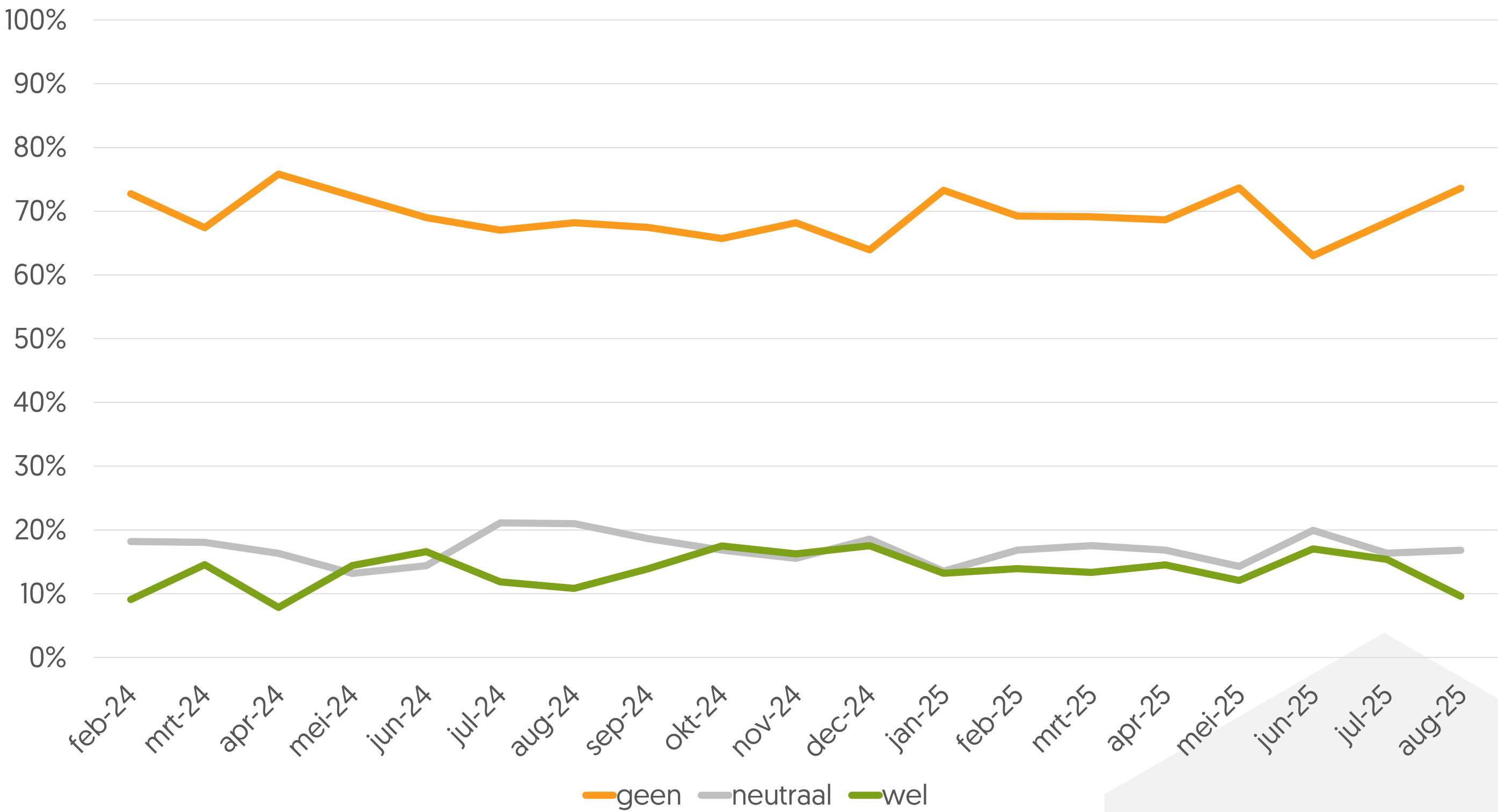


14%
Heeft bezorgschaamte
2024: 14%

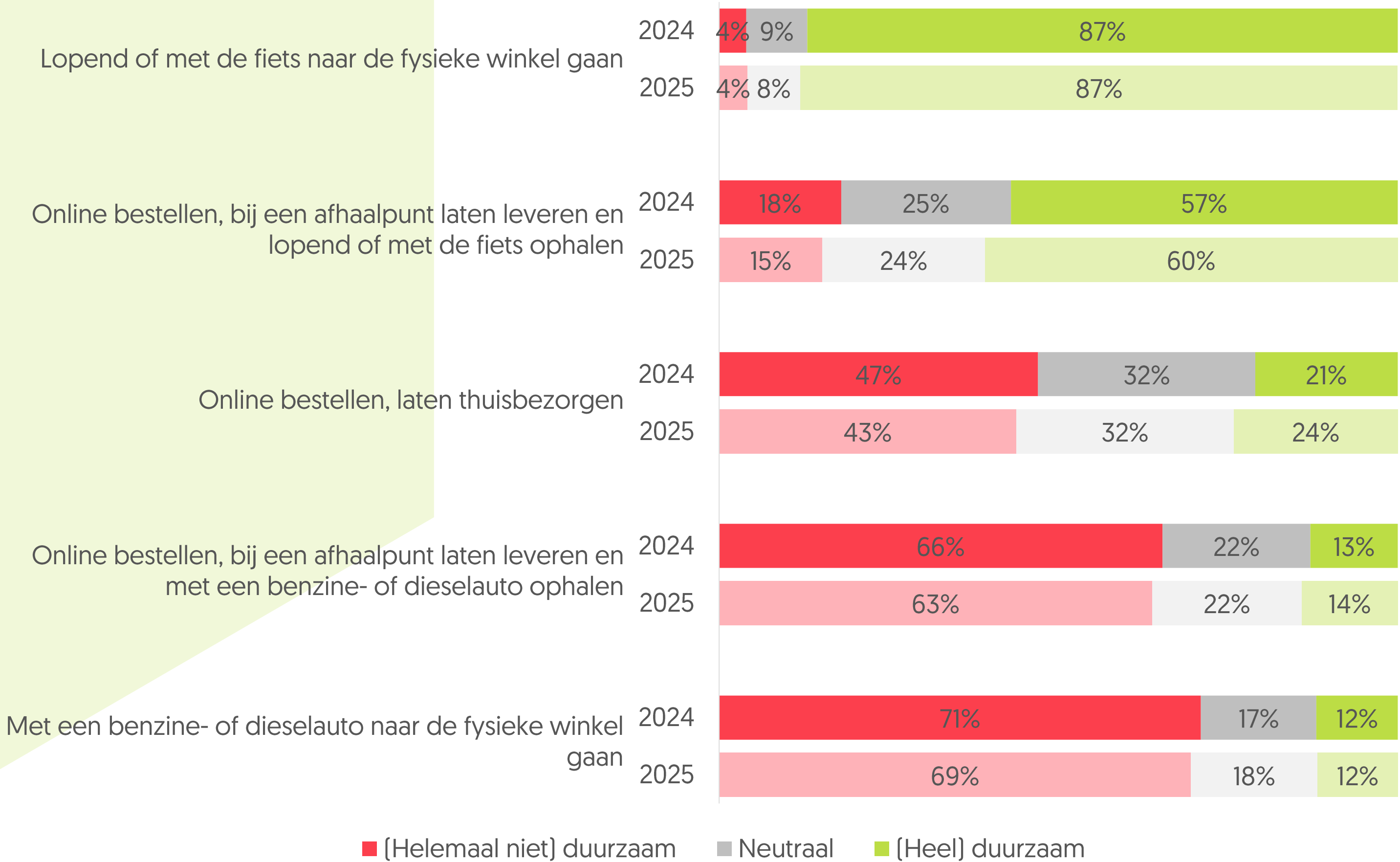
69%
Heeft dat niet
2024: 70%

17%
Is neutraal
2024: 16%

Bezorgschaamte gedurende het jaar

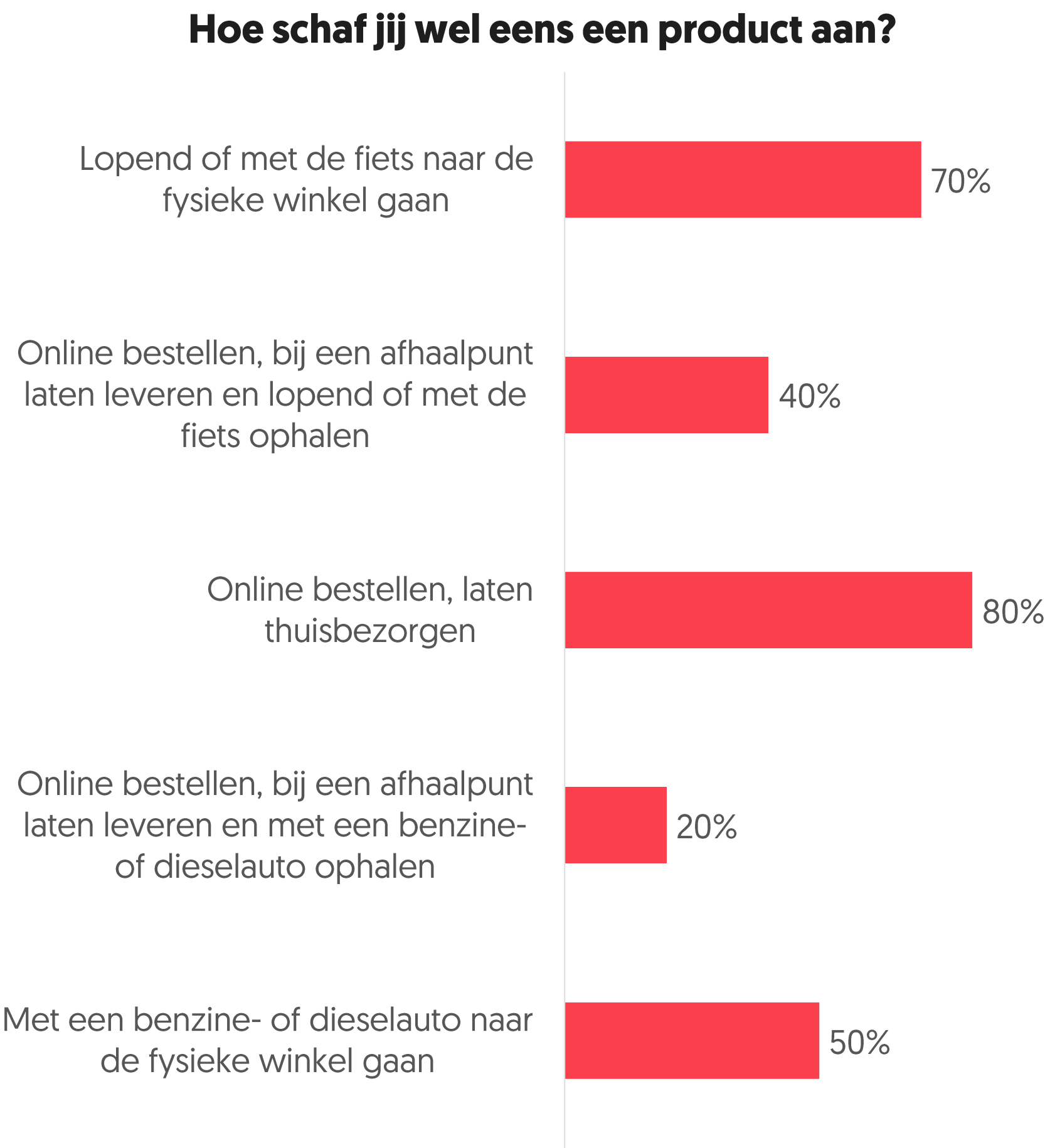
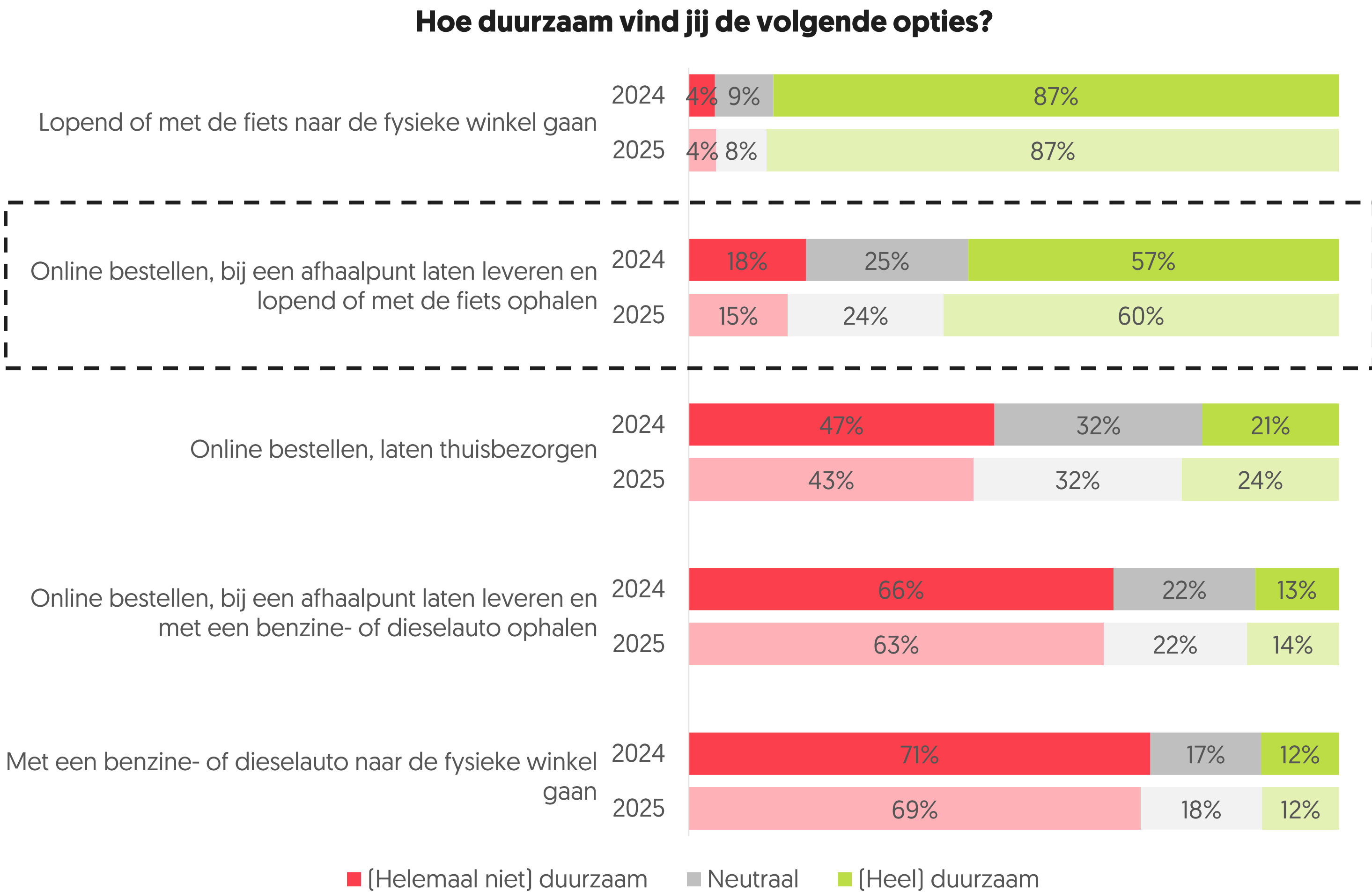


Consumenten denken wel vaak dat fysiek winkelen duurzamer is dan online bestellen. Dit is echter niet altijd het geval



Vraag: Hieronder vind je verschillende manieren om een product aan te schaffen. Hoe duurzaam vind jij de volgende opties? N 2025=3759, N 2024=1323
1: Is e-commerce good for Europe? Oliver Wyman, 2020. Pag. 69

Ook denken consumenten dat het duurzamer is om hun pakket bij een afhaalpunt te laten leveren. 4 op de 10 doet dit wel eens, en 2 op de 10 haalt wel eens een pakket op met de auto



Het laten bezorgen van een pakket bij een afhaalpunt is echter niet altijd duurzamer, het is belangrijk dit te communiceren

Consumenten die wel eens een **afhaalpunt** gebruiken, zeggen dat ze dit gemiddeld in **52%** van de gevallen **lopend** of met de **fiets** ophalen, en in 48% van de gevallen met de auto.

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. In bijna de helft van de gevallen wordt er dus juist méér uitgestoten bij een levering bij een pakketpunt, omdat de consument het pakket met de auto ophaalt.



Vraag: Hoe vaak haal jij je pakket op bij een afhaalpunt met de auto of lopend / met de fiets? Geef aan in percentages.

1: ACM Post en Pakketmonitor 2023, 2: E-commerce Delivery Footprint Monitor 2023

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.



 Gegevens

 2 Ontvangen

 3 Betalen

Hoe wil je jouw bestelling ontvangen?

Zelf ophalen
 Laten bezorgen

☒

Verzending binnen 3 werkdagen

5,95

Meest duurzame verzendmethode

Jouw bestelling wordt indien mogelijk direct vanuit een van onze winkels duurzaam met de fiets bezorgd. Woon je niet binnen ons fietsbezorgingsgebied, dan zal jouw bestelling zo duurzaam mogelijk thuis worden bezorgd door een van onze andere bezorgpartners. Houd er rekening mee dat wij jouw bestelling binnen 3 werkdagen verzenden. Dit betekent niet dat je jouw bestelling altijd binnen die termijn in huis hebt.

Verder met bestellen

☐

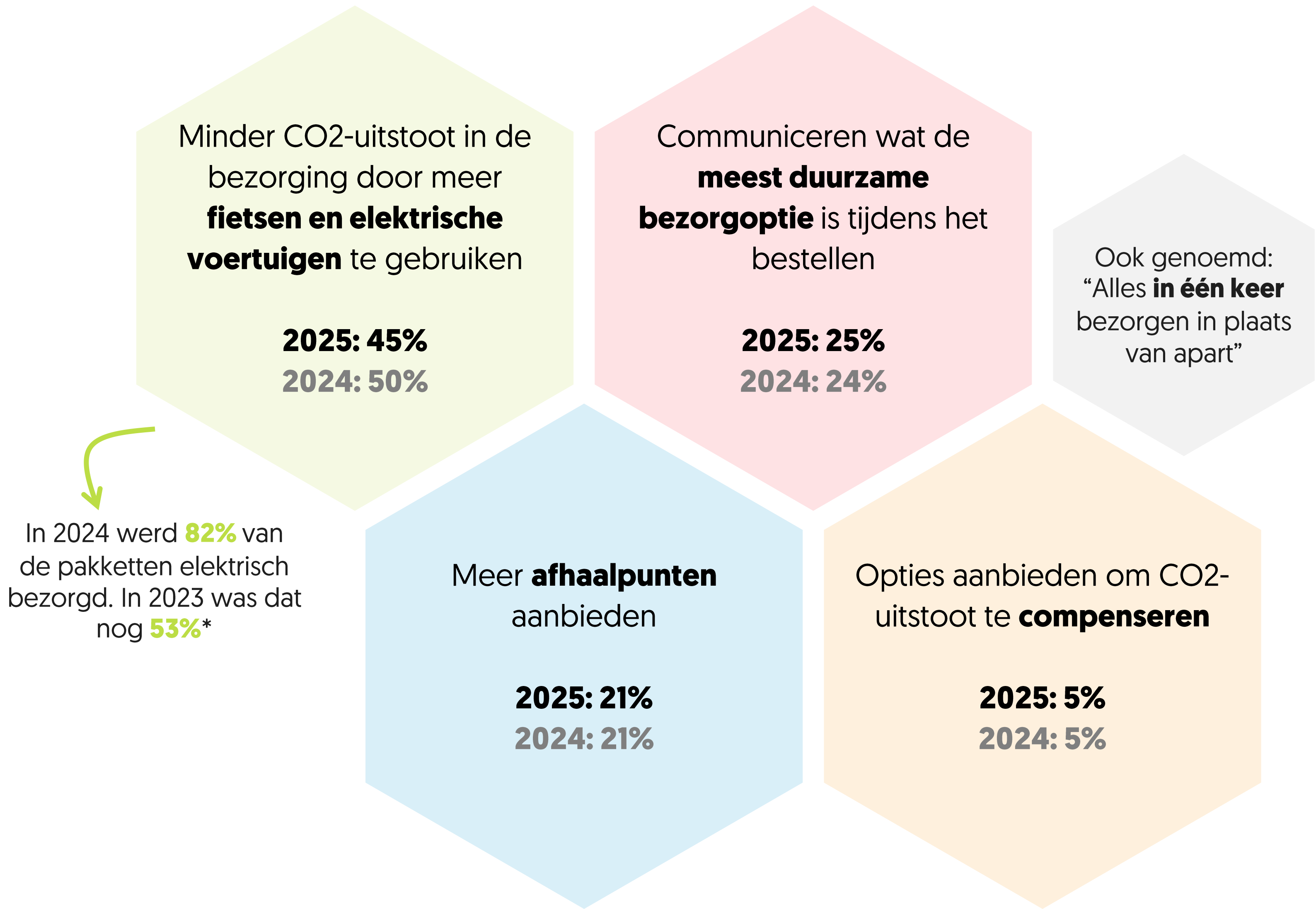
Vóór 22:00 besteld, vandaag verzonden*

7,95

Bron afbeelding: Communicatie over duurzamere bezorgopties, in de check-out van Okimono.

1: Effecten van duurzaamheidsinterventies op bezorgkeuzes

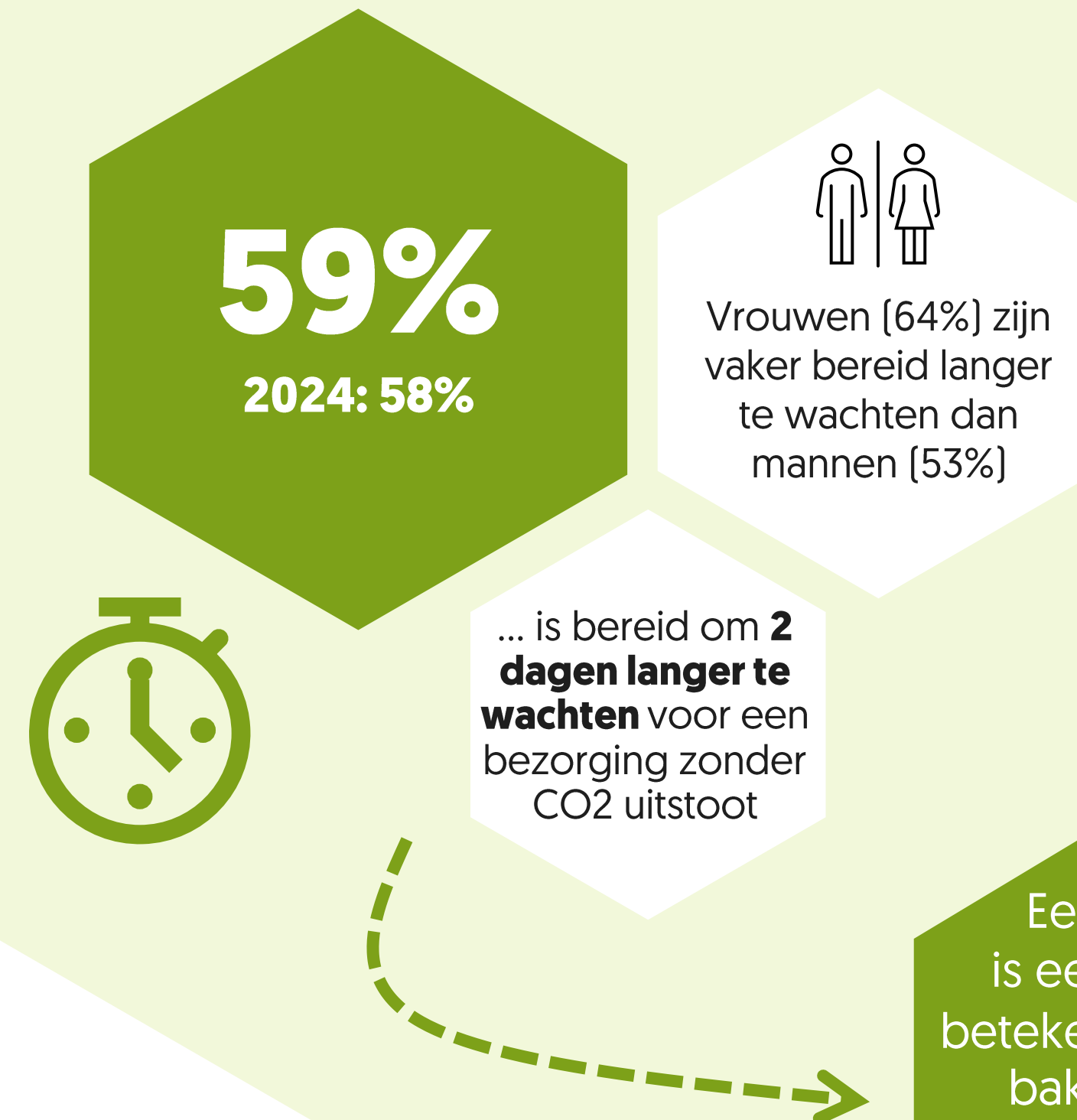
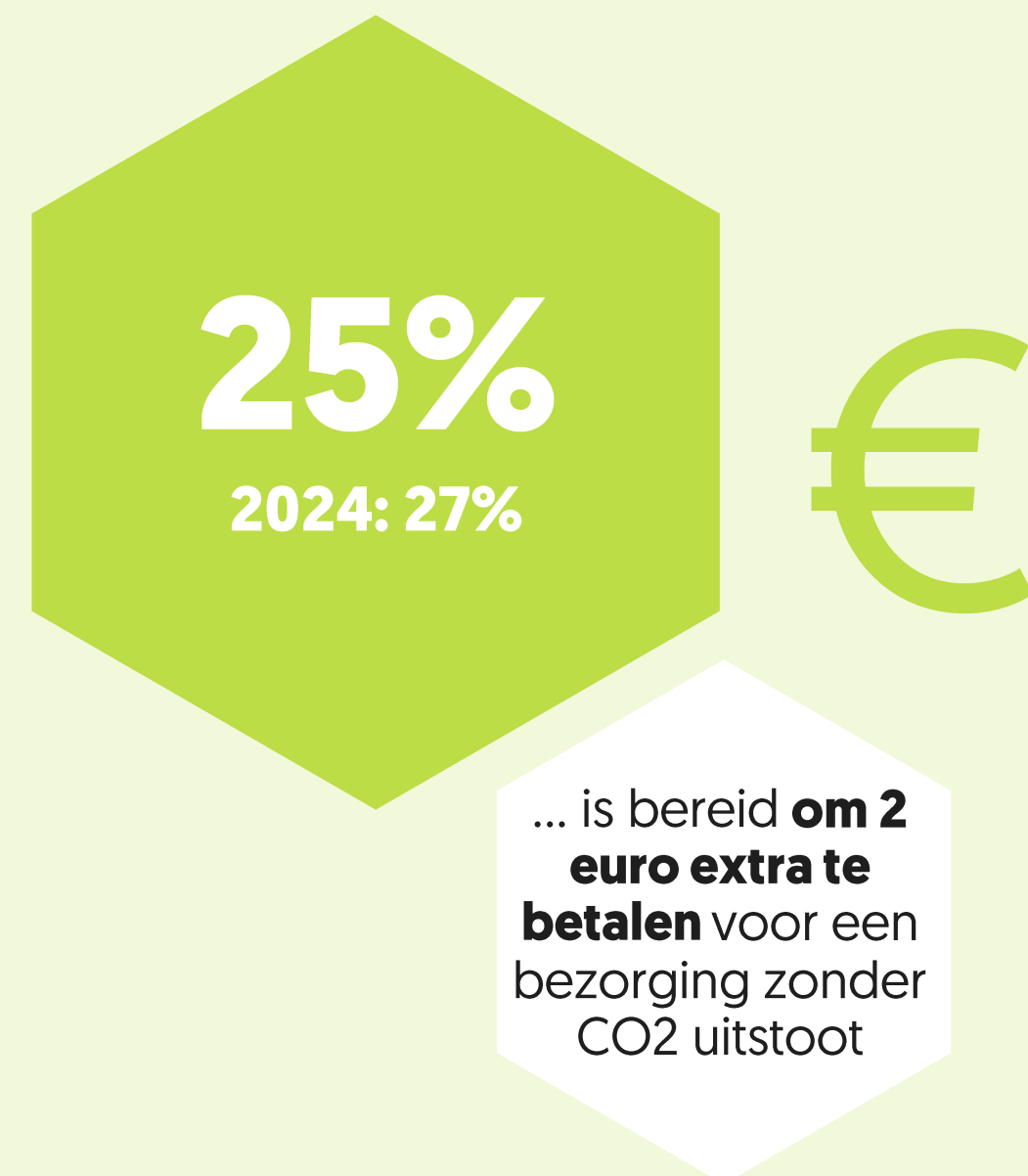
Consumenten zien graag vaker fietsen en elektrische voertuigen in de bezorging



Vraag: Wat vind je het meest belangrijk in het kader van duurzamere bezorging? N 2025=3759, N 2024=1323

*ACM Post en Pakketmonitor

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



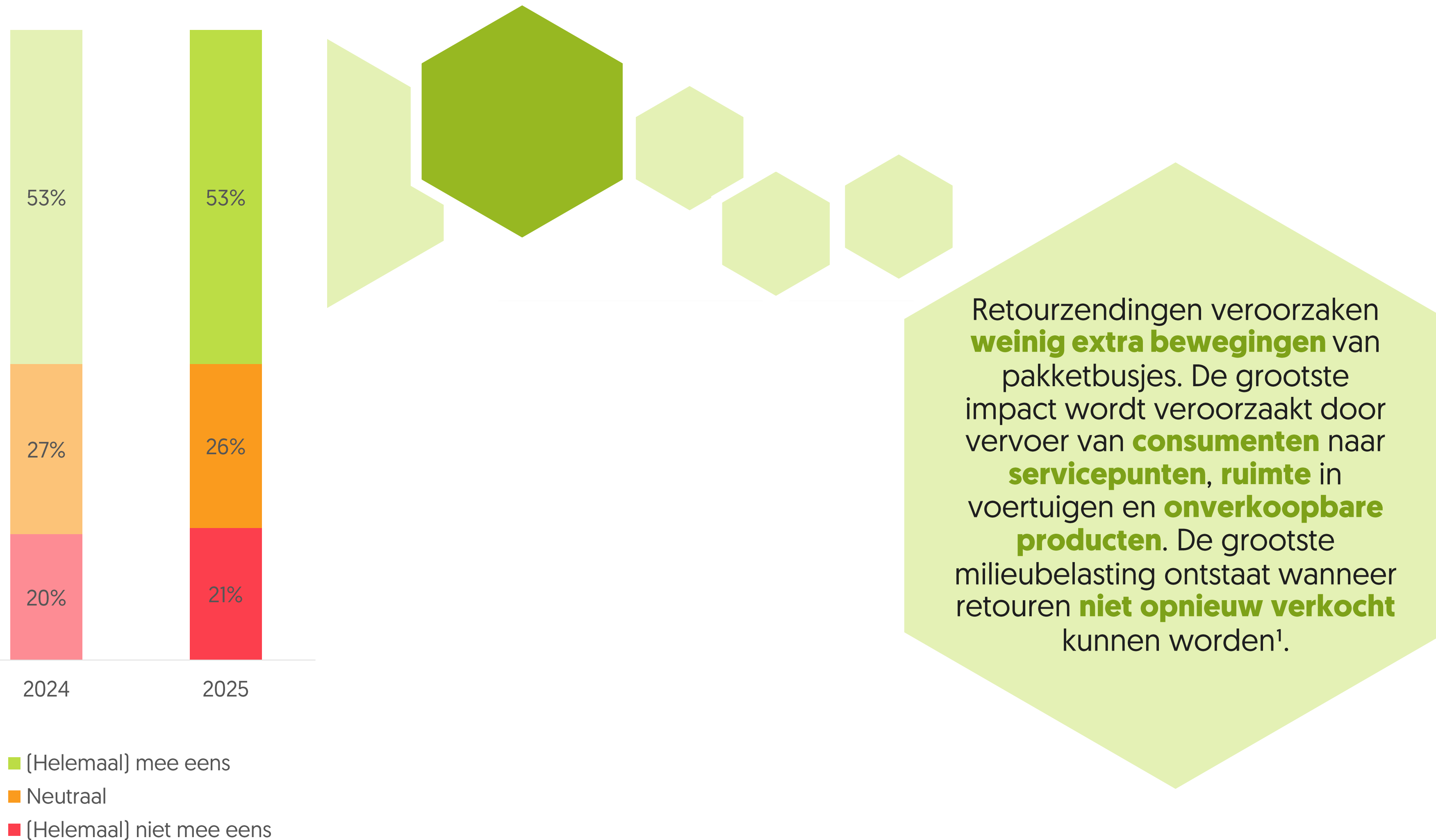
Een **duurzamere** bezorging is een **efficiënte** bezorging, dit betekent dus dat een pakketbus (of bakfiets) zo **goed mogelijk** is **ingepakt** en zo **min mogelijk** loze **ruimte** verplaatst. Langer wachten is dus niet per definitie dé oplossing.

Irene Jonkman, Projectmanager
Duurzaamheid Thuiswinkel.org

Retouren



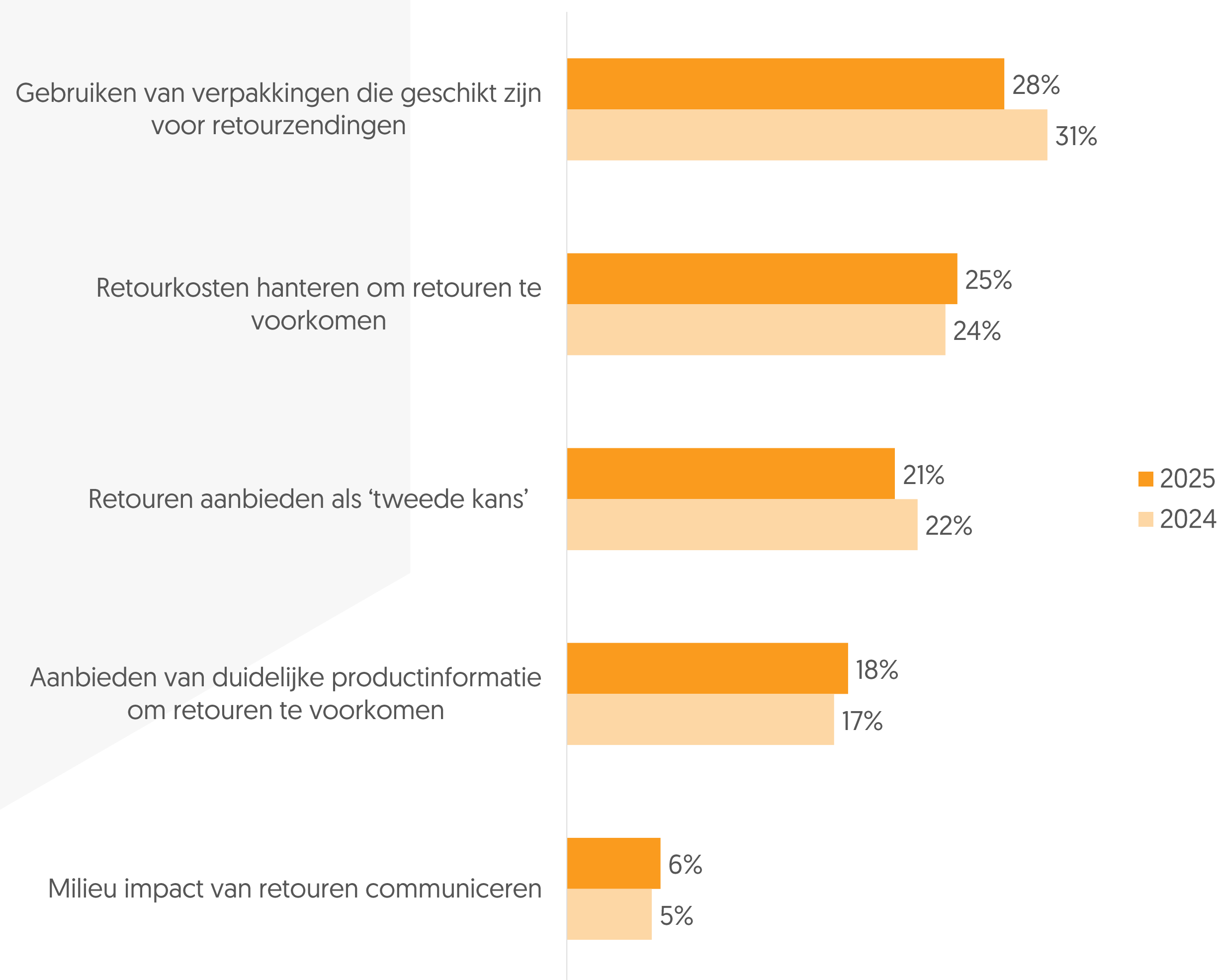
Meer dan de helft van de consumenten denkt dat retouren een hoge milieubelasting hebben door het vervoer



Vraag: Retouren hebben een grote milieubelasting omdat het busje het retour moet komen ophalen. N 2025=3759, N 2024=1323

1: Effect of pick-up points and returns on CO2 emissions in last mile parcel delivery networks, TNO, 2020

In het kader van duurzamer retouren vinden consumenten verpakkingen die geschikt zijn voor retouren het belangrijkste – daarna volgen retourkosten



Bijna de helft van de consumenten is bereid 50 cent retourkosten per product te betalen

46%
2024: 46%



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

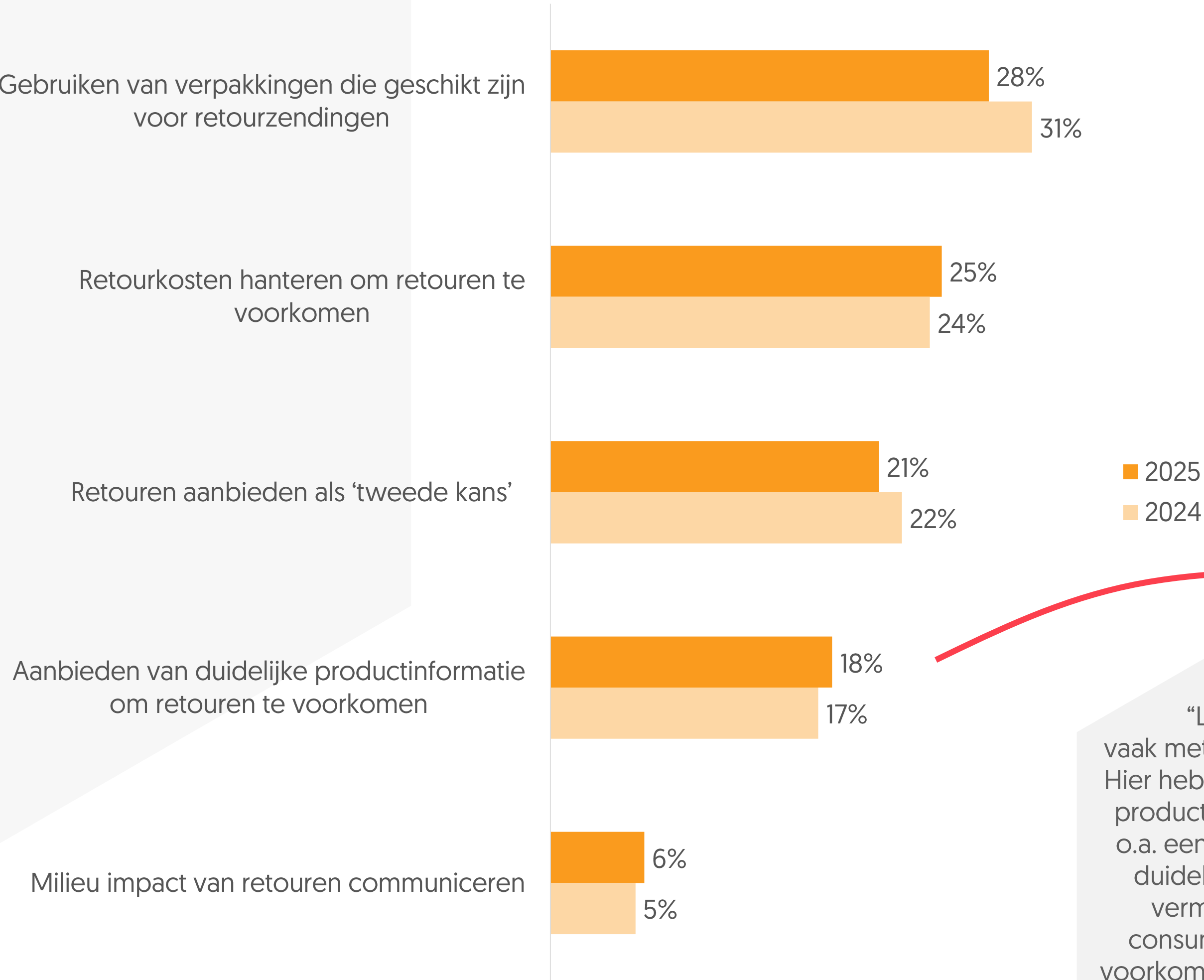


29%
2024: 29%



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

Ook aanbieden van duidelijke productinformatie is van belang, maar hoe doe je dit goed?



“Loopbanden komen vaak met als reden ‘te groot’ retour. Hier hebben wij van geleerd, en de productinformatie aangevuld met o.a. een foto waar de afmetingen duidelijk bij het apparaat staan vermeld. Hierdoor heeft de consument meer informatie, en voorkomen we onnodige retouren”.

- Betersport



Loopband – Focus Fitness Jet 1.4
Focus Fitness ★★★★★ (9 reviews)

Adviesprijs: 599,-
429,-

 **In winkelwagen** 

☐ Vergelijk

 **Gratis** verzending & retour

 **Op voorraad:** voor 16:00 besteld, morgen in huis
Of kies zelf een bezorgdatum tijdens het bestellen

 **Flexibel betalen:** vooraf / achteraf / in termijnen

 **Veilig shoppen** met Thuiswinkel waarborg











Afmetingen en Gewicht

Maximaal belastbaar gewicht	120 kg
Gewicht	48 kg
 Inklap- en opklapopties	Opklapbaar
Afmetingen (L x B x H)	145 x 69 x 129 cm
Afmetingen ingeklapt (L x B x H)	80 x 69 x 138 cm
Afmetingen loopvlak (L x B)	122 x 40 cm

Retouren voorkomen blijft de beste oplossing. Communiceer dit ook naar de consument

YOEK®

“Bij YOEK werken we continu aan het **duurzamer verzenden** en **retourneren** van producten. Maar we vragen ook de consument hierbij te helpen. Bijvoorbeeld door:

- Bestellingen te laten bezorgen bij een **pakketpunt** en deze **lopend** of met de **fiets** op te halen
- Goed na te denken vóór het plaatsen van een bestelling, om **retouren** te **voorkomen**. Zo voorzien we klanten van een duidelijk **maatadvies**, zodat ze een goede keuze kunnen maken
- Retouren in **dezelfde doos** te retourneren, en met papieren tape dicht te plakken
 - **Thuis te zijn** op het moment van levering.

Zo dragen we samen bij aan een duurzamere e-commerce.”

Renée Donker, Sustainability & Business Development, YOEK



COUNTRY	S	M	L	XL	XXL	XXXL +
EUR	38 / 40	42 / 44	46 / 48	50 / 52	54 / 56	58 / 60
UK	12 / 14	16 / 18	20 / 22	24 / 26	28 / 30	32 / 34
FR	40 / 42	44 / 46	48 / 50	52 / 54	56 / 58	60 / 62
IT	44 / 46	48 / 50	52 / 54	56 / 58	60 / 62	64 / 66
US	8 / 10	12 / 14	16 / 18	20 / 22	24 / 26	28 / 30

Bijlagen



Methode

Online
kwantitatief
onderzoek,
dagelijks 10
respondenten

Veldwerk

Februari 2024 –
Augustus 2025

Steekproef

18+, NATREP
N 2025=3759
N 2024=1323

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](#), onderdeel van International Paper, is wereldwijd actief met 400+ productielocaties en gespecialiseerd in duurzame verpakkingen op basis van papiervezels. Dankzij eigen recyclingdiensten, papierfabrieken en uitgebreide designcapaciteiten biedt het bedrijf een volledig circulaire aanpak.

In de Benelux werken bijna duizend medewerkers op acht locaties samen aan het ontwerpen, produceren en leveren van kartonnen verpakkingen voor klanten in binnen- en buitenland.

Met haar doelstelling 'Redefining Packaging for a Changing World' en haar duurzaamheidsstrategie '[Now and Next](#)' zet DS Smith zich in om de transitie naar de circulaire economie te leiden en tegelijkertijd meer circulaire oplossingen voor haar klanten en de bredere samenleving te leveren - door plastics te vervangen, CO2 uit de supply chains te halen en innovatieve recyclingoplossingen te bieden. Haar designcapaciteiten, [Circular Design Metrics](#) aanpak en innovatiestrategie vormen de kern van dit antwoord. Meer informatie vindt u op www.dssmith.com/nl.



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.



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.

