

# Cross-border e-commerce

**Kan cross-border e-commerce tegelijk  
sustainable én winstgevend zijn?**

## Deze blueprint wordt je aangeboden door een expertgroep van ShoppingTomorrow-Thuiswinkel.org 2026

In een wereld die razendsnel verandert, willen én moeten we samen werken aan een veilige, duurzame en innovatieve digitale economie. Ondernemers staan voor nieuwe kansen en uitdagingen, terwijl de verwachtingen van consumenten zich continu ontwikkelen. Daarom inspireert, faciliteert en mobiliseert Thuiswinkel.org ondernemers, experts en partners met kennis, inzichten en praktische handvatten voor verantwoord digitaal ondernemen.

Als innovatieprogramma van Thuiswinkel.org is ShoppingTomorrow de inspiratiebron voor digitale ontwikkelingen en innovatiemotor van de e-commercesector. Hier werken professionals, experts en kennispartners samen om antwoorden te vinden op de vraagstukken van vandaag en de kansen van morgen. In expertgroepen werken zij samen aan inzichten, praktijkervaringen en concrete aanbevelingen die de sector helpen koers te bepalen en te bouwen aan de toekomst van de e-commerce.

De resultaten van die samenwerking vind je terug in alle bluepapers.  
Veel leesplezier!

**Wil je volgend  
jaar meedoen?**

**Meld je aan  
als expert!**



# Key takeaways

- 1. Exportgroei heeft een schaduwzijde.** Het merendeel van de Nederlandse webshops verkoopt internationaal, maar deze groei leidt vaak tot stijgende transport- en retourkosten en een hogere ecologische impact.
- 2. Winstgevendheid en duurzaamheid kunnen samengaan.** Verduurzamen hoeft niet via een duur extra traject; het is vaak een kwestie van logistieke efficiëntie. Slimmere verpakkingen, minder retouren en efficiënt transport verminderen uitstoot én beschermen de winstmarge.
- 3. De grootste directe winstkansen liggen op drie vlakken.** Optimaliseer verpakkingen met minder lucht en recyclebaar materiaal, stuur bij retouren op preventie, retourbijdrages en herverkoop, en verduurzaam het transport met out-of-home-bezorging en *green nudging*.
- 4. Onderneem actie via de Sustainability Calculator.** Met een laagdrempelige scan kunnen e-commercebedrijven zonder ingewikkelde modellen of rapportagestress hun blinde vlekken opsporen en prioriteit geven aan de meest rendabele verduurzamingsstappen.

## Inhoudsopgave

- H1. Groeiparadox**
- H2. Direct winst boeken op drie terreinen**
- H3. Sustainability Calculator voor cross-border e-commerce**
- H4. Conclusie**

## Samenvatting

Internationale groei levert e-commercebedrijven veel kansen op, maar stijgende transportkosten en retourstromen zetten de winstmarges flink onder druk. Deze blueprint laat zien dat verduurzaming geen dure verplichting is, maar juist de oplossing om marges te beschermen. De winst zit doorgaans in een strakkere operatie: verstuur minder lucht in dozen, voorkom retouren met betere productinformatie of een kleine retourbijdrage en stimuleer duurzamere bezorgopties zoals afhaalpunten. Uiteindelijk is vergroenen niets meer dan slimmer en efficiënter logistiek organiseren. Dat maakt cross-border e-commerce op de lange termijn echt duurzamer en winstgevend. Met een duurzaamheidsscan kunnen e-commercebedrijven zonder ingewikkelde modellen hun blinde vlekken opsporen en zien waar ze direct processen kunnen verbeteren.

### **Duurzaam én winstgevend groeien over de grens?**

Maak direct een afspraak met de voorzitter en host, of vraag een presentatie aan van de expertgroep!

**Neem contact op met de expertgroep**

## 1

## Groeiparadox

Cross-border e-commerce is geen niche. Al in 2021 verkocht ruim de helft (52 procent) van de Nederlandse webshops internationaal, aldus het [CBS](#). Veel webshops zetten inmiddels de stap over de grens. Internationale orderboeken stromen vol, de e-commerce markt groeit grenzeloos.

Maar deze gigantische groei kent een bekende uitdaging: naarmate het aantal zendingen naar het buitenland toeneemt, stijgen niet alleen de transport- en retourkosten, maar neemt ook de ecologische impact toe.

Voor veel e-commerce-ondernemers voelt vergroenen als een ingewikkeld en kostbaar traject. Het idee leeft dat je direct zware datasystemen moet optuigen, externe adviseurs moet inschakelen of je winstmarges moet opofferen om impact te maken. En dat schrikt af. Want hoe weet je waar je moet beginnen als je niet de tijd of capaciteit hebt voor uitgebreide logistieke analyses?

Het goede nieuws: stappen zetten hoeft absoluut niet ingewikkeld of duur te zijn. Met een laagdrempelige scan krijg je direct helder inzicht in waar jouw grootste kansen liggen. Zonder rapportagestress of ingewikkelde modellen zie je meteen waar frictie in je operatie zit en op welke vlakken je met slimme, praktische aanpassingen zowel je kosten als je uitstoot kunt verlagen.

### De balans tussen People, Planet en Profit

De aanpak leunt op het welbekende People, Planet, Profit-model (ook wel [Triple Bottom Line](#)), ontwikkeld door John Elkington. In een traditionele e-commerceaanpak lag de focus vrijwel uitsluitend op Profit (snel schalen en op omzet jagen). Maar wie internationaal toekomstbestendig wil groeien, kan Planet (milieu-impact en CO<sub>2</sub>-reductie) en People (goede werkomstandigheden,



klanttevredenheid en ketentransparantie] niet langer loszien van het financiële resultaat.

Wanneer we door deze bril naar de cross-borderlogistiek kijken, zien we dat ecologie en economie verrassend vaak samenkomen. Een verantwoorde operatie is in wezen een geoptimaliseerde operatie. Minder lucht in pakketjes verlaagt de CO<sub>2</sub>-uitstoot [Planet], verlaagt de werkdruk in het sorteercentrum [People], maar drukt net zo hard de transportkosten [Profit]. Het terugdringen van internationale retouren bespaart brandstof en beschermt direct je winstmarge.

Veel succesvolle e-commercespelers passen dit principe al toe. In plaats van elk pakketje individueel vanuit Nederland Europa in te sturen, plaatsen zij hun voorraad bijvoorbeeld in een magazijn net over de grens. Deze netwerkstrategie verkort levertijden, snijdt in verzendtarieven en verlaagt de afgelegde kilometers per bestelling drastisch.



## 2

## Direct winst boeken op drie terreinen

Succesvolle cross-border e-commerce draait om meer dan het vertalen van je webshop en het openzetten van internationale verzendopties. Wie over de grens wil schalen, moet beseffen dat elk land een eigen winkelcultuur heeft. Van favoriete betaalmethodes tot verwachtingen rondom levering: consumentengedrag verschilt fundamenteel per regio.

Waarom is dit strategisch zo belangrijk? Omdat deze culturele verschillen direct doorsijpelen in je logistieke operatie. Wat in het ene land resulteert in gezonde groei, kan in een ander land ongemerkt uitmonden in een kostenpost. Neem de praktijk van het retourgedrag in onze buurlanden: in Duitsland is het cultureel geaccepteerd – en zelfs de norm – om meerdere maten van een kledingstuk te bestellen en het merendeel te retourneren. Als webshop kun je dit faciliteren onder de noemer 'klantvriendelijkheid', maar de impact achter de schermen is groot.

Een retour uit Duitsland zorgt niet alleen voor 30 procent extra CO<sub>2</sub>-uitstoot voor die specifieke order, maar snoept door verwerkings- en transportkosten al snel de helft van je productmarge weg. Om internationaal grip te houden, hoef je geen ingewikkelde datasystemen door te spitten; je moet simpelweg weten aan welke knoppen je kunt draaien.

Met die insteek hebben experts gekeken naar de logistieke keten en drie terreinen geïdentificeerd waarop elke webshop direct winst kan behalen: verpakkingen, retouren en transport. Hieronder komen ze een voor een aan bod.

## 2.1 Verpakkingen: minder lucht, voldoende bescherming

De verpakking is het visitekaartje van je merk, maar heeft in de basis één taak: zorgen dat de order heel aankomt. Omdat cross-borderzendingen door gemiddeld drie tot vijf extra logistieke hubs gaan, is de kans op schade aanzienlijk groter dan bij binnenlandse zendingen. Een beschadigd product betekent dat de logistieke CO<sub>2</sub>-uitstoot van die order verdrievoudigt (initiële zending, retourzending en vervangend product). De kosten voor vervanging en klantenservice lopen al snel op tot een veelvoud van de originele verzendkosten.

Toch bestond een gemiddeld pakketje in 2023 nog [voor 27,4 procent uit lucht](#). Bij een standaard kartonnen doos ligt de vullingsgraad vaak niet hoger dan 50 procent. Je betaalt de transporteur voor het zogenaamde volumegewicht. Kortom: de sector betaalt miljarden om Europese lucht te verplaatsen.

Het loont om bij het ontwerpen van je verpakking de balans te zoeken tussen merkherkenning, recyclebaarheid en (beschermings)materiaalkosten. Zwaar gelamineerde verpakkingen met veel lak- en verflagen zijn duurder, zwaarder en lastiger te recyclen dan ongelamineerde verpakkingen met een strakke, minimalistische bedrukking.

### XXL Nutrition slaat twee vliegen in één klap

XXL Nutrition stapte bewust over van zijn gelamineerde roodzwarte verzenddoos naar een ongelamineerde kartonnen doos met enkel een zwarte bedrukking. “Geeft veel minder inktgebruik en maakt de dozen een stuk makkelijker te recyclen”, verklaarde oprichter [René van der Zel op LinkedIn](#). De overstap levert niet alleen milieuwinst op, maar scheelt het sportvoedingsbedrijf ook in de kosten. “Dat is voor een bedrijf ook niet onbelangrijk, iets met twee vliegen in één klap dus.”

**“Duurzaam verpakken is bij ons geen aparte stap, maar onderdeel van onze basisaanpak. Met dozen die we zelf bedrukken, formaten die aansluiten op het product in plaats van standaardmaten en zo min mogelijk ruimte. Dat het niets extra kost, komt niet doordat we ergens op besparen, maar doordat het gewoon slimmer is.”**

**Martin Magré**  
Warehouse & Logistiek Manager  
[Smartphonehoesjes.nl](#)



Nota bene: volgens Europese verpakkingswetgeving ([PPWR](#)) moet in 2030 minimaal 10 procent van de e-commerce(om)verpakkingen herbruikbaar zijn. Koplopers experimenteren nu al met tassen en boxen die na ontvangst ingeklapt retour gaan.

## 2.2 Retouren: van kostenpost naar kans

E-commerceretouren genereren wereldwijd tientallen miljoenen tonnen CO<sub>2</sub>. En de financiële kant? Voor elke 40 euro aan geretourneerde waarde, ben je gemiddeld zo'n [24 euro](#) kwijt aan logistiek, magazijnafhandeling en herverpakking. Binnen de modesector lopen retourpercentages soms op [tot 50 procent](#). Het slim aanpakken van retouren is dan ook een van de snelste manieren om marge te herwinnen.

Hieronder ligt de focus eerst op preventie aan de voorkant en in de checkout, vervolgens op waardegerichte afhandeling.

### Preventie aan de voorkant en in de checkout

Veel retouren kun je simpel voorkomen nog voordat een pakket het magazijn verlaat. Transparantie over voorwaarden, exacte maatvoering en duidelijke productinformatie leggen de basis. Webshops investeren onder meer [in productvideo's en virtuele pasopties](#) om het aantal retouren terug te dringen.

**“By-bar ziet retouren als een belangrijke kans om de duurzaamheidsimpact te verlagen. Betaald retourneren stimuleert bewustwording, terwijl retourgegevens worden ingezet voor beter maatadvies, pasvorm en productcontent. Zo daalde het retourpercentage in een jaar met 1,5 procentpunt. Ondertussen wordt elke retour gecontroleerd en opnieuw verkocht of als second choice circulair aangeboden.”**

**Monique Laheij**  
Head of E-commerce  
by-bar



Ook in de checkout en je magazijn valt veel te winnen:

- **Adresvalidatie:** zorg voor dynamische adresvelden die zijn afgestemd op de specifieke invoerconventies van het bestemmingsland. Foutieve adressen leiden direct tot onnodige retouren.
- **Contactgegevens en notificaties:** zorg ervoor dat de vervoerder optimale bezorgnotificaties aan de consument kan versturen.
- **Foutreductie:** minimaliseer pick-and-pack-fouten in je magazijn door te scannen op productniveau en de juiste labels te gebruiken.

Wettelijk ben je als webshop verplicht om de consument een duidelijke retourknop of retouroptie te bieden. Dit betekent echter niet dat retourneren gratis of drempelloos hoeft te zijn. Zelfs een kleine retourbijdrage kan relatief veel effect hebben op de marge.

Een bekend voorbeeld is Wehkamp. Door slechts 0,50 euro retourkosten te rekenen per product, realiseerde het bedrijf een betere marge. Klanten met buitensporig retourgedrag pasten hun bestelgedrag direct aan of haakten af. Wehkamp zag het aantal retouren al snel [met 14 procent afnemen](#). Hier kun je meer over lezen in de blueprint van de expertgroep [Circulair shoppen in 2030](#).

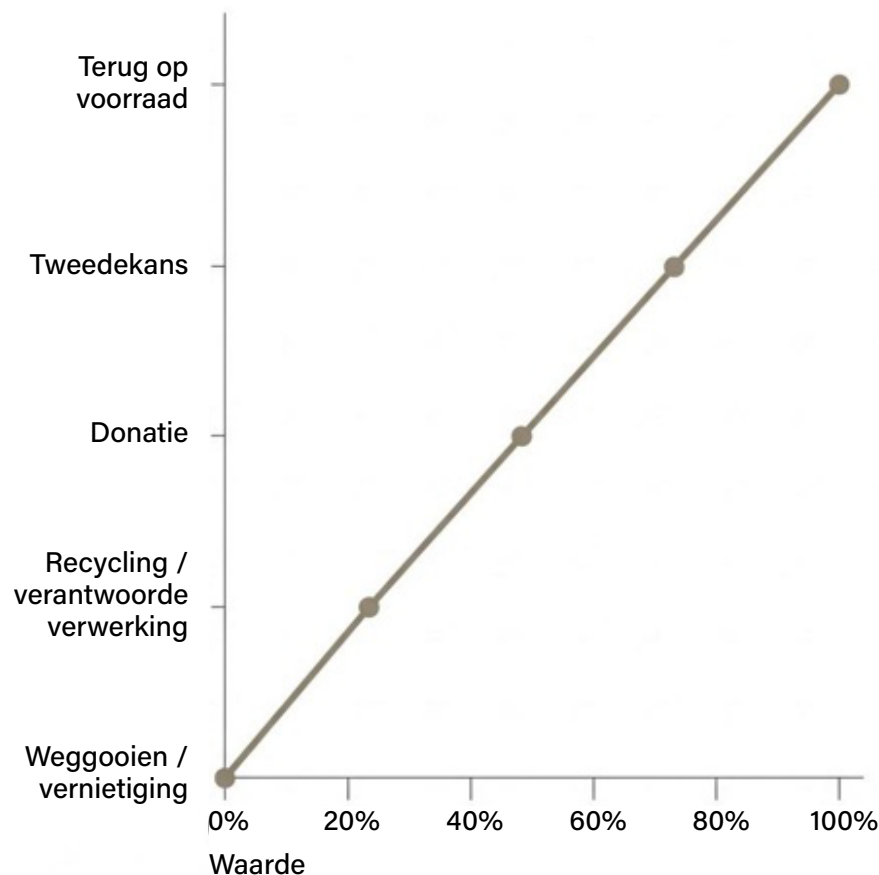
### Waardegerichte afhandeling

Als een pakket toch terugkomt, is de afhandeling bepalend. Bied duurzame opties aan zoals inleveren bij kluizen of afhaling per fiets. Verwerk retouren decentraal, of laat ze pas terugkomen naar Nederland als er een volle pallet staat.

Wanneer retouren eenmaal binnenkomen, is het zaak ze te verwerken volgens de vijf stappen van de retourafhandeling, geordend van de hoogste [ecologische en financiële waarde](#) naar de laagste:

1. **Terug op voorraad:** maak het product direct klaar voor herverkoop als nieuw.
2. **Tweedekans:** verkoop het product met een kleine korting via een 'pre-loved' of outlet-sectie.

3. **Donatie:** geef het product een maatschappelijke bestemming of verkoop of veil het in een batch.
4. **Recycling/verantwoorde verwerking:** hergebruik grondstoffen als herstel onmogelijk is.
5. **Weggooiën/vernietiging:** probeer deze absolute noodgreep zo veel mogelijk te voorkomen.



Hoe hoger een retour op deze ladder kan worden afgehandeld, hoe beter je marge en de planeet beschermd worden.

**“MOAI ziet retouren niet als verlies, maar als een kans om verspilling te voorkomen. Door geretourneerde producten via onze eigen pre-loved-pagina een nieuwe eigenaar te geven in plaats van ze af te schrijven, blijft een goed product in gebruik en halen we er tegelijk waarde uit. Zo maken we van onze retourenstroom een duurzame en winstgevende schakel in plaats van een kostenpost.”**

**Pleuni Holthausen**  
Founder  
MOAI Europe



## 2.3 Transport: optimalisatie op de first, middle en last mile

De logistieke opzet bepaalt een groot deel van de financiële en ecologische resultaten. We delen dit proces op in drie overzichtelijke fases: *first mile* (afhaling), *middle mile* (internationaal transport) en *last mile* (aflevering bij de klant).

- **First en middle mile:** een efficiënte afhaling (first mile) begint met een strakke forecast. Samenwerken met omliggende bedrijven helpt om vrachtwagens beter te vullen. Internationaal is de impact van 'lege kilometers' immers gigantisch. Maak daarnaast gebruik van herbruikbare palletboxen of rolcontainers om afval te verminderen. Voor het langeafstandsvervoer (middle mile) vormen biobrandstoffen zoals HVO100 een direct toepasbaar alternatief voor diesel.

- **Last mile en de macht van de checkout:** de grootste inefficiëntie zit in een bezorger die met een bestelbus door een woonwijk rijdt en voor een gesloten deur komt te staan. In de checkout ligt een enorme kans: het aanbieden van out-of-home-bezorging. Door klanten te stimuleren voor afhaalpunten te kiezen, kan de CO<sub>2</sub>-uitstoot in de last mile flink dalen. TNO [becijferde](#) dat de uitstoot met circa 33 procent afneemt als de helft van de pakketten bij afhaalpunten wordt bezorgd. De bezorgroutes worden efficiënter, wat zich kan vertalen in lagere kosten voor het logistieke netwerk. Aflevering lukt bovendien bij de eerste poging, wat zich vertaalt in lagere tarieven bij de logistieke partner.

### Green nudging: de 'langzamere' bezorgoptie

Een slimme, toegankelijke innovatie in de check-out is green nudging. Jarenlang kregen consumenten te horen: voor middernacht besteld, morgen in huis. Wat gebeurt er als je de klant simpelweg vraagt of het ook een dagje later mag?

Uit de [Thuiswinkel Duurzaamheid Monitor 2025](#) blijkt dat 59 procent van de consumenten bereid is een bestelling twee dagen later te ontvangen als de levering daardoor duurzamer is.

Een voorloper in 'eco-delivery' is Dille & Kamille. Het bedrijf stuurt actief op [langere levertijden](#) in de checkout. Dit vermindert de piekbelasting in het logistieke netwerk, het stelt vervoerders in staat efficiënter te rijden en het versterkt het merkimago bij meedenkende klanten.



# 3

## Sustainability Calculator voor cross-border e-commerce

Om de stap van theorie naar praktijk zo klein mogelijk te maken, heeft de expertgroep een duurzaamheidsscan voor (winstgevende) cross-border e-commerce ontwikkeld: de Sustainability Calculator. Twintig experts hebben deze interactieve tool speciaal gebouwd om internationaal verkopende organisaties binnen enkele minuten een heldere spiegel voor te houden, zonder dat daar zware rekenmodellen of adviseurs voor nodig zijn.

### Hoe de Sustainability Calculator werkt

Het doorlopen van de tool bestaat uit vier overzichtelijke stappen:

#### 1. Benchmark en schatting vooraf

Start de scan (via de QR-code aan het eind van dit hoofdstuk) door je productcategorie te kiezen en je verzendvolume op te geven. Vervolgens vraagt de tool om een eigen schatting vooraf: hoe duurzaam denk je dat je nu bent? Dit levert vrijwel altijd een eyeopener op: een webshop die zichzelf inschat als 50 procent duurzaam, ziet na het invullen vaak dat de werkelijke score op 6 procent uitkomt (status kritiek). Zo worden blinde vlekken direct zichtbaar.

#### 2. Vragen over drie thema's

Je beantwoordt behapbare vragen over drie gebieden: verpakkingen (vullingsgraad, materiaalkeuze, inktreductie en schade), retouren (preventie en retourverwerking) en transport (groene pick-ups, afhaalpunten en first-time-right-bezorging). Slimme tooltips bieden bij elke vraag praktische tips en inzichten.



### 3. Verbetersuggesties

Na afloop toont het dashboard je duurzaamheidsscore. Belangrijker: het kent automatisch de hoogste prioriteit toe aan het onderdeel waar voor jouw webshop de meeste winst te behalen valt (zoals retourpreventie). Je kunt elke categorie uitklappen om direct te zien wat je zou kunnen aanpassen en wat die specifieke actie je concreet oplevert.

### 4. Infographic

Met een enkele druk op de knop ['Download infographic'] genereer je een visueel overzicht dat direct deelbaar is met je team.

Hoewel middelgrote webshops vaak (nog) niet zelf hoeven te rapporteren onder de Europese [CSRD-wetgeving](#), kunnen deze inzichten je alvast bewust maken van je verbeterpunten.



Scan of klik de QR-code om de Sustainability Calculator in te vullen.



# 4

## Conclusie

Groeien over de grens hoeft niet ten koste te gaan van de planeet of je eigen portemonnee. Duurzaamheid is in de kern namelijk niets anders dan ultieme efficiëntie. Door bewuste aanpassingen te maken in je verpakkingen, retourbeleid en transportprocessen, haal je de frictie uit je operatie en breng je People, Planet én Profit perfect bij elkaar. Een succesvolle cross-borderwebshop concurreert niet op de allersnelste of gratis (retour)levering, maar stuurt de klant via slimme en eenvoudige keuzes naar het meest efficiënte logistieke pad.

## Hosts & Voorzitters



**Eva Kleingeld**

Marketing Manager  
Spring Global Delivery Solutions



**Remy Beljaars**

Managing Director Netherlands  
Spring Global Delivery Solutions



**Hans Siebum**

Managing Director Global  
Salesupply

## Experts



**Babette van Waas**

E-commerce Manager  
Little Dutch



**Bastiaan de Jong**

Founder & Sustainable Commerce Lead  
Green Positive



**Caroline Krijnen**

CX & Logistics Specialist  
Too Good To Go NL



**Danny Aerts**

Operationeel Directeur  
Dartshopper



**Frits van der Veen**

Co-Owner / E-commerce Director  
Herqua Sports



**Huib Adriaans**

VP Enterprise  
Sendcloud



**Ilse Boonman**

Digital Marketeer  
Vilco



**Jordie Geuyen**

Partnerships Director  
Hurricane Commerce



**Leander van der Stoep**

Head of Shipping & Delivery  
YourSurprise



**Mark van Enckevort**

Carrier Manager EMEA  
PVH



**Max Bisseling**

CTO  
Online Plastics Group



**Melanie Winnubst**

Online Marketing & E-commerce Coördinator  
Lions Fashion Group



**Monique Laheij**

Head of E-commerce  
by-bar



**Peter-Paul van Oosterhout**

Partner Manager  
Wuunder Nederland



**Pleuni Holthausen**

Founder  
MOAI Europe



**Silvia Mijsters**

Customer Lifecycle Manager  
Pendlr / Krultbosch



**Steffen Boskma**

Eigenaar  
Olivia & Kate



**Tim van Alphen**

Co-Founder  
Sparkle Technologies



**Sozjaar Sirini**

Marketing Manager  
Spring Global Delivery Solutions

Deze bluepaper werd mede mogelijk gemaakt door ShoppingTomorrow - Thuiswinkel.org en:



## Marketing