

"Druk klanten belangrijkste drijfveer CO2-reductie"

07-07-2023 08:00



Toenemende druk vanuit klanten zorgt ervoor dat logistieke dienstverleners werk maken van het terugdringen van hun CO2-uitstoot. Dat blijkt uit onderzoek van de British International Freight Association (BIFA). Waar eerder wettelijke vereisten de belangrijkste drijfveer achter inspanningen voor CO2-reductie waren, laat het onderzoek een opmerkelijke verschuiving zien: 28% van de respondenten geeft aan dat druk vanuit klanten de belangrijkste drijfveer is.

Doel van de enquête, die werd gedaan in samenwerking met CO2-reductieplatform Pledge, was om de impact van het bewustzijn van CO2-uitstoot van expediteurs en logistieke dienstverleners te beoordelen. Uit de resultaten blijkt dat 69% van de deelnemers het berekenen van emissies beschouwt als onderdeel van hun dagelijkse activiteiten.

Steve Parker, de directeur-generaal van BIFA, benadrukte het groeiende bewustzijn van milieukwesties onder hun leden en het belang van het meten van CO2-uitstoot om deze informatie aan klanten te verstrekken. Hij erkende dat de uitdagingen waarmee kleine en middelgrote ondernemingen (MKB) worden geconfronteerd bepalen hoe ze deze gegevens effectief kunnen gebruiken en actie kunnen ondernemen om hun CO2-voetafdruk te verkleinen. De precieze aard van de veranderingen die nodig zijn om significante emissiereducties te bereiken, blijft in dit stadium onzeker.

Sommige klanten hebben het heft in eigen handen genomen door innovatieve oplossingen te implementeren. Bedrijven als Ikea en BMW hebben bijvoorbeeld "insetting"-overeenkomsten gesloten met biobrandstofbedrijf GoodShipping. Deze overeenkomsten zijn erop gericht om een deel van de CO2-uitstoot van schepen te compenseren dat gelijk is aan de vracht die door het schip wordt vervoerd, wat resulteert in een lagere CO2-uitstoot voor scheepvaartmaatschappijen.

Omdat de druk van klanten voor duurzame logistieke oplossingen blijft toenemen, zullen logistieke

dienstverleners prioriteit moeten geven aan het verminderen van hun CO2-uitstoot om aan de veranderende verwachtingen te voldoen. Het nemen van proactieve stappen om de CO2-uitstoot te verminderen toont niet alleen betrokkenheid bij het milieu, maar versterkt ook de relaties met klanten en verbetert de reputatie van de sector in een steeds meer duurzaamheidsbewuste markt.

Redactie