



# TRANSITIE NAAR ZERO-EMISSIE STADSLOGISTIEK

Simone van Tilburg  
Sannah van Duuren





*Nederlandse steden moeten vanaf 2025 een zero-emissie zone invoeren, zoals afgesproken in het klimaatakkoord van Parijs. Dat betekent dat zij een oplossing moeten vinden voor duurzame stedelijke logistiek.*

*Vanuit het thema Leefbare Stad van Logistics Community Brabant hebben Simone van Tilburg en Sannah van Duuren van Tilburg University een onderzoek uitgevoerd over de transitie naar zero-emissie stadslogistiek. Hierbij hebben zij zich gericht op hoe het aspect informatie- en kennisuitwisseling en het aspect communicatie bijdragen aan deze transitie. De scope van dit onderzoek zijn de Brabantse steden die actief aan de slag moeten met zero-emissie stadslogistiek. Vanwege de complexiteit van stadslogistiek en het grote aantal betrokken partijen is dit vraagstuk vanuit verschillende perspectieven bekeken. Hierbij hebben de onderzoekers onderscheid gemaakt tussen gemeenten, onderzoeksinstituten, adviesbureaus en bedrijven. Dit om in kaart te brengen hoe deze verschillende stakeholders aankijken tegen de transitie en welke behoeften er zijn.*



Understanding Society



# GEMEENTEN

## Resultaten

Zero-emissie is een complex thema. Om de transitie naar zero-emissie mogelijk te maken zijn alle partijen nodig. De resultaten zijn daarom opgesplitst in de verschillende categorieën waarin de resultaten opgehaald zijn.

Tijdens de interviews met gemeenten zijn de volgende aspecten als grootste knelpunten benoemd in de transitie naar zero-emissie stadslogistiek. Deze zijn: onwetendheid, communicatie en bereikbaarheid.

De volgende punten zijn hierbij naar voren gekomen;

- Er is veel onwetendheid bij de ondernemers over zero-emissie. Hierbij gaat het om wat zero-emissie is, de impact op de bedrijfsvoering en het handelingsperspectief;
- Informatie is op dit moment verspreid over veel verschillende plekken;
- Het is onduidelijk waar de juiste informatie te vinden is;
- Er is nog weinig informatie gedeeld richting de ondernemers;
- Het is nog onduidelijk hoe informatie het best gedeeld kan worden;
- In de huidige situatie is voornamelijk contact met (grotere) bedrijven die vaak al aan tafel zitten met de gemeente wanneer het gaat om duurzaamheid en/of stadslogistiek;
- Bepaalde groepen (MKB en ZZP) ondernemers zijn moeilijk te bereiken;
- Er heerst het gevoel dat ondernemers zich niet aangesproken voelen wanneer het gaat over stadslogistiek omdat zij denken dat ze hier niet onder vallen;
- Er is sprake van een kloof tussen de ambitie van de gemeenten en de haalbaarheid en uitvoerbaarheid voor ondernemers.



# ONDERZOEKSIINSTELLINGEN EN ADVIESBUREAUS

Uit de analyse blijkt dat de onderzoeksinstituten en adviesbureaus dezelfde mening delen. Vandaar dat de bevindingen van deze groepen geclusterd zijn.

Deze groep deelt de mening van de gemeenten dat er veel onwetendheid heerst bij ondernemers. Ook delen ze de mening dat bepaalde groepen ondernemers moeilijk bereikbaar zijn. Dit blijkt uit:

- Voorgaand onderzoek dat veel ondernemers zich er nog niet van bewust zijn dat er zero-emissie zones komen vanaf 2025;
- Wanneer er aan stadslogistiek gerefereerd wordt, voelen ondernemers (van een winkelier tot een schilder) zich niet aangesproken omdat zij denken dat zij niet onder logistiek vallen;
- Het is nog onduidelijk hoe informatie het best gedeeld kan worden.

Daarentegen is er wel twijfel over de haalbaarheid van de zero-emissie zones vanaf 2025. De knelpunten die bij de haalbaarheid naar voren zijn gekomen:

- Er zijn allerlei kleine initiatieven voor zero-emissie, maar deze zijn lastig op te schalen;
- Er zijn nog geen elektrische alternatieven beschikbaar voor alle huidige voertuigtypes;
- Niet alle ondernemingen hebben genoeg investeringscapaciteit;
- Subsidies zijn niet toereikend genoeg om een elektrisch voertuig aan te kunnen schaffen;
- De laadinfrastructuur is nog niet ver genoeg ontwikkeld om alle voertuigen te kunnen voorzien van elektriciteit;
- De transitie is alleen haalbaar wanneer bedrijven bereid zijn om processen anders in te richten en niet alleen de focus hebben op een-op-een vervanging van de huidige voertuigen door elektrische alternatieven;
- Het is moeilijk voor bedrijven om te overzien hoe bedrijfsprocessen heringericht kunnen worden en zij zullen hier hulp bij nodig hebben.





Uit de interviews en literatuur is gebleken dat communicatie en informatiedeling wordt gezien als belangrijk aspect in een transitie, maar daarentegen wordt het ook als grote uitdaging gezien.

De volgende punten met betrekking tot de communicatie en het bereiken van ondernemers zijn naar voren gekomen:

- De verwachting is dat gerichte communicatie naar de verschillende doelgroepen effectiever werkt dan algemene communicatie;
- Er moet gekeken worden naar de behoefte van de verschillende doelgroepen, om hierop in te spelen en deze zo daadwerkelijk te bereiken;
- Het delen van praktijkvoorbeelden om aan andere ondernemers te laten zien wat mogelijk is en van elkaar te kunnen leren;
- Het delen van successen maar ook waarom dingen geen succes geworden zijn;
- Blijven herhalen, zodat bedrijven meer vertrouwd raken met het concept;
- Alleen herhalen is niet genoeg, het is ook belangrijk om ondernemers direct te betrekken en te kijken waar je de ondernemers kunt treffen;
- Belangenorganisaties kunnen een belangrijke rol spelen in het doorgeven van informatie, maar deze belangenorganisaties zijn soms nog sceptisch omdat zij ook op moeten komen voor de belangen van de leden;
- Adviseurs kunnen bedrijven helpen om zero-emissie te kunnen realiseren.



# BEDRIJVEN

Uit de interviews blijkt dat vanuit ondernemend oogpunt veel meningen van de onderzoekinstellingen en adviesbureaus worden bevestigd.

Hierbij gaat het om:

- Ondernemers delen de twijfels over de haalbaarheid, omdat de markt voor elektrische bedrijfsvoertuigen nog niet ver genoeg ontwikkeld is;
- Elektrische bedrijfsvoertuigen zijn duur in aanschaf, deze grote investering is niet voor iedereen mogelijk;
- Herhaling is belangrijk om de bekendheid te vergroten.

Wanneer er gekeken wordt hoe de ondernemers de huidige communicatie ervaren, zijn de volgende aspecten van belang:

- Er is momenteel weinig informatie gedeeld zowel landelijk als regionaal;
- Er wordt aangegeven dat ondernemers zelf moeten zoeken naar informatie om op de hoogte te zijn;
- Op detailniveau is er nog veel onduidelijkheid met betrekking tot de zero-emissie zones. Ondernemers geven aan weinig te weten over de zones. Zij weten dus niet wanneer de regels ingaan, wat de regels zijn, wat de overgangsperiode is en wat de uitzonderingen zijn;
- Ook geven ondernemers aan te ervaren dat de bovenstaande aspecten kunnen verschillen per gemeenten wat voor meer onduidelijkheid zorgt;
- Momenteel vindt er geen terugkoppeling van informatie vanuit ondernemers naar gemeenten plaats.

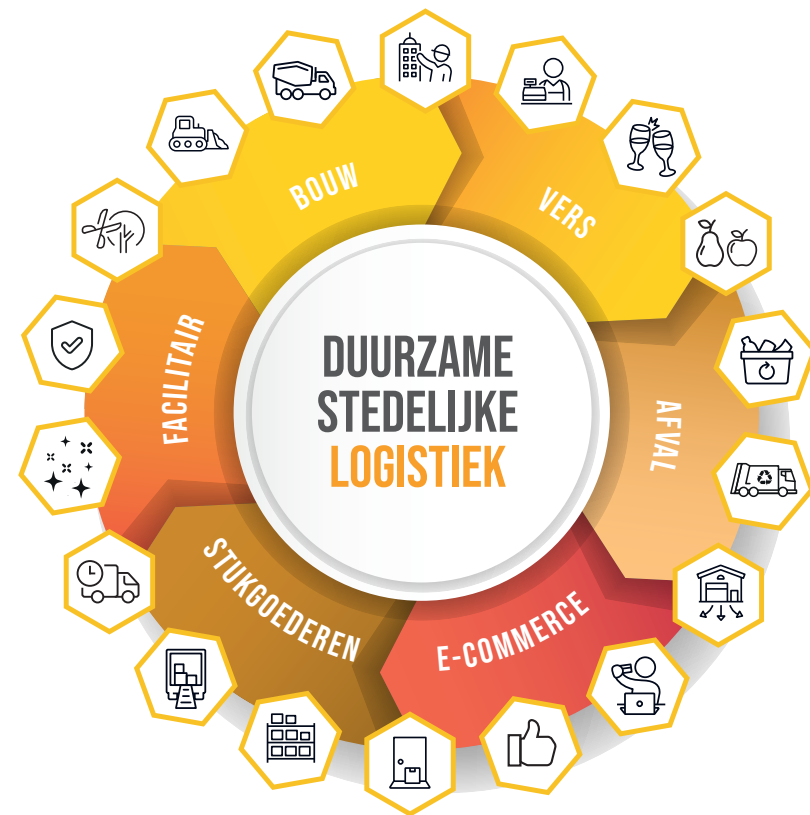
De ondernemers geven aan dat er met betrekking tot communicatie en informatiedeling omtrent de zero-emissie zones behoefte is aan de volgende aspecten:

- Ondernemers geven aan dat er steeds meer bewustwording is over zero-emissie, maar dat ze niet weten hoe dit te bereiken. Er is meer ondersteuning nodig voor ondernemers over hoe ze hiermee moeten omgaan en wat daarvoor nodig is;
- Persoonlijke communicatie wordt door de ondernemers gezien als belangrijk aspect in het bewustwordingsproces;
- Ondernemers hebben de behoefte aan meer informatie en communicatie over de zones;
- Momenteel wordt een update of verandering niet aangegeven, maar daar is wel behoefte aan. Ondernemers geven aan dat ze het belangrijk vinden om vroegtijdig te weten wat eraan komt, zodat ze ook tijd hebben om te kunnen anticiperen;
- Ondernemers vinden het fijn om een stip op de horizon te hebben om naar toe te kunnen werken;

De volgende punten kunnen ondersteuning bieden in de transitie naar zero-emissie zones:

- Ondernemers geven aan dat zij zelf ook een rol kunnen spelen in de bewustwording, bijvoorbeeld de ontvangende partijen in de stad aan de hand van aanbestedingen en logistieke dienstverleners door te ontzorgen op logistiek gebied;

- Publiek-private samenwerkingen zijn belangrijk, zodat kennis en kosten gedeeld kunnen worden;
- Kennisdeling zorgt ervoor dat zowel ondernemers als gemeenten van elkaar kunnen leren en niet iedereen voor zich alles hoeft uit te vinden.



# CONCLUSIE

Uit het onderzoek kan geconcludeerd worden dat het aspect informatie- en kennisuitwisseling en het aspect communicatie belangrijk zijn in het versoepelen van de transitie naar zero-emissie zones. Daardoor wordt meer bewustwording gecreëerd over het concept zero-emissie, de impact op de bedrijfsvoering en het handelingsperspectief om de transitie mogelijk te maken.

In de huidige situatie wordt nog weinig informatie gedeeld met name naar de ondernemers toe. Hier is wel meer behoefte aan, maar alleen het delen van informatie niet voldoende. Er moet gekeken worden naar hoe de boodschap de ondernemers daadwerkelijk bereikt. Daarnaast is er momenteel slechts beperkte samenwerking tussen de verschillende stakeholders. Echter is dit wel belangrijk om van elkaar te leren en voor onderlinge stimulatie.

Wat ons het meest is opgevallen is het gebrek aan informatiedeling en samenwerking. Dit terwijl de invoering van de zones nadert. Daarnaast ligt er veel focus op elektrificatie, terwijl de markt voor elektrische bedrijfsvoertuigen nog in ontwikkeling is. Het is daarom de vraag of het haalbaar is om vanaf 2025 de huidige voertuigen te vervangen voor elektrische alternatieven. Hierom is het ook belangrijk om met andere oplossingen te komen.

## Als afsluiting van dit onderzoek adviseren wij om aan de slag te gaan met de volgende aspecten:

- Besteed meer aandacht aan het betrekken van ondernemers in de transitie;
- Communiceer een duidelijk verhaal vanuit de gemeenten. Daarbij is het belangrijk dat er samengewerkt wordt waardoor de verschillen tussen de gemeenten onderling geminimaliseerd worden;
- Onderzoek hoe de ondernemers echt bereikt kunnen worden. Elke stakeholder groep is anders, dus de context waarin informatie gedeeld moet worden kan verschillen om hen te bereiken. In de interviews is aangegeven dat de zero-emissie zones vaak gelinkt worden aan het begrip logistiek. Echter voelen veel ondernemers zich hier niet mee aangesproken. Het is daarom van belang dat de communicatie uit de context van de logistiek wordt gehaald;
- Er moeten oplossingen worden gevonden die de transitie voor iedereen mogelijk maken. Daarom moet de kloof tussen de ambities van de gemeente en de haalbaarheid en uitvoerbaarheid voor de ondernemers worden onderzocht;
- Tot slot: deel informatie tijdig, zodat ondernemers ook ruimte hebben om actie te ondernemen. Dit draagt ook bij aan de haalbaarheid voor ondernemers.





## VERVOLG

Vanuit het thema Leefbare Stad wil LCB samen met de samenwerkende overheden, ondernemers en kennisinstellingen een passend en concreet vervolg geven aan de uitkomsten van het onderwerp. Daarbij wordt enerzijds ingezet op het beter inzichtelijk maken en optimaliseren van de logistieke processen die in relatie staan tot de leefbare stad door middel van de Atlas, maar ook het betrekken van de diversiteit aan stakeholders in de Leefbare Stad.



**20** Logistics  
**22** Community  
Brabant

Mgr. Hopmansstraat 2,  
4811 DK Breda

info@lcb.nu | **lcb.nu**