

MKB stadslogistiek: van fossiele brandstof naar zero-emissie

Kwalitatief onderzoek onder MKB'ers

Definitieve rapportage

Versie 1.2

Op verzoek van

Stichting Connekt,
Ministerie van I en W

Auteur(s)

Annelies Jansen en
Frank de Clercq

Projectnummer

6128

Datum

24 november 2020

Inhoud

Conclusies en aanbevelingen	1
1 Beknopte inleiding	1
2 Conclusies	1
3 Aanbevelingen	4
Resultaten: Logistiek binnen het bedrijf	7
1 23Plus1 waardenkaartjes	7
2 De waarden rond logistiek	11
3 Gedragsbepalende factoren	12
4 Hoe gebruikt men de logistieke oplossing	15
5 Tevredenheid over de logistieke oplossing	16
6 Kennis van logistieke oplossingen en regelgeving	17
Resultaten Zero emissie stadslogistiek	19
1 Single Association Test analyse	19
2 Emotie en associaties bij zero emissie stadslogistiek	21
3 Basishouding ten aanzien van maatregelen om uitstoot te verminderen	25
4 Houding ten aanzien van zero emissie stadslogistiek	25
5 Kansrijke stimuli en argumenten	27
6 Barrières en weerstanden	30
7 Waardenpatroon en zero-emissie stadslogistiek	31
8 Informatiebehoefte	31
Onderzoeksverantwoording	33
1 Aanleiding onderzoek	33
2 Onderzoeksdoel en onderzoeksvragen	33
3 Methode van onderzoek en uitvoering	34
4 Respondentenselectie	35
5 Algemeen	36

Conclusies en aanbevelingen

1 Beknopte inleiding

In september 2020 is een kwalitatief onderzoek uitgevoerd door middel van 35 online diepte-interviews met MKB'ers (variërend van ZZP'ers tot zelfstandigen met max 10 personeelsleden). De centrale onderzoeksvraag luidt: Wat is de huidige functie en betekenis van de 'eigen' bedrijfsgebonden fossiel-aangedreven bestelwagen bij de uitvoering van MKB-bedrijfsactiviteiten? En hoe kunnen MKB-ondernemers -met het vooruitzicht van de in te voeren zero emissiezones in 2025 - worden gemotiveerd, verleid en geactiveerd tot het maken van de overgang naar zero emissievoertuigen en / of zero emissie logistieke concepten? In de gesprekken is eerst ingegaan op de algemeen waarden die men nastreeft binnen de onderneming. Hierna is ingezoomd op de rol van de huidige bedrijfswagen. Vervolgens is Zero-emissie stadslogistiek geïntroduceerd en nagegaan welke associaties en gevoelens men hier bij heeft, welke barrières en kansen men ziet en welke informatiebehoefte men heeft.

Hieronder volgt eerst de conclusie van het onderzoek, gevolgd door aanbevelingen.

2 Conclusies

Huidige bedrijfswagen

Uit het onderzoek blijken twee waardenvelden belangrijk voor ondernemers: 'onafhankelijkheid en creativiteit' en 'creativiteit en fantasie'. Dit zijn veelal de waarden die er voor hebben gezorgd dat men een eigen onderneming is gestart. De ondernemers vinden het belangrijk om in hun professionele leven onafhankelijk en ongebonden te zijn: hun eigen keuzes te maken, zelf te bepalen welke richting ze wel of niet op bewegen. Creativiteit en fantasie zijn hierin ook belangrijk: oplossingen vinden voor eventuele tegenslagen of problemen, nieuwe wegen ontdekken om te ondernemen. Deze waarden bepalen de keuzes die men maakt voor de eigen onderneming.

Wanneer we kijken naar de huidige bedrijfswagen staat deze vooral ten dienste van de onderneming. De bedrijfswagen zorgt ervoor dat men kan ondernemen, en ondersteunt de waarden die men in algemene zin nastreeft in het bedrijf. Men kiest de bedrijfswagen vooral op functionele aspecten zoals grootte van de laadruimte, prijs, of beschikbaarheid. De bedrijfswagen ondersteunt hen het sterkst in 'onafhankelijk en ongebonden zijn'. Door de bedrijfswagen is men niet afhankelijk van anderen of andere vormen van vervoer en heeft men het heeft in

eigen hand. De gedragsbepalende factoren bij de keuze voor een bedrijfsauto zijn:

- Gemak (je hoeft er niet over na te denken)
- Voorspelbaarheid (hij staat altijd voor de deur);
- Kosten;
- Betrouwbaarheid (moet het gewoon altijd doen);
- Klantenbinding;
- Representativiteit;

Duurzaamheid speelt vrijwel geen rol.

Zero emissie stadslogistiek

Zero emissie stadlogistiek is nog zeer onbekend. Maar een enkeling heeft er van gehoord. De basisemotie die men voelt na uitleg is best positief: men begrijpt dat de toekomst inhoudt dat we minder fossiele brandstoffen gebruiken en dat we met zijn allen moeten meebewegen in die richting. Ook het feit dat ondernemers aan deze beweging moeten bijdragen begrijpt men. Men denkt aan smog, vervuilde gebouwen, overvolle stadscentra en de algehele beweging richting zero-emissie vervoer (ook voor bijvoorbeeld personenauto's).

Ondanks dat de basisemotie ten aanzien van maatregelen om de uitstoot te verminderen positief is voelt men een ongeloof of weerstand tegen het plan van zero emissie stadslogistiek in 2025. Daar liggen enkele factoren aan ten grondslag:

- Het ontbreken van een kader. Men heeft behoefte aan inbedding van de maatregel in een breder plan. Men wil weten wat andere sectoren moeten bijdragen aan zero-emissie stadsvervoer: dus de grote vrachtauto's die in binnensteden komen, personenauto's in stadscentra, etc. Maar ook welke plek zero-emissie stadsvervoer inneemt in de plannen voor zero-emissie mobiliteit in brede zin: personenvervoer, vliegtuigen etc. En als laatste: wat is de plek van zero-emissie stadsvervoer in het hele beleid rond het milieu. Men vraagt zich af wat de bijdrage van zero-emissie stadsvervoer is in het grotere geheel.
- Het opleggen van hoe jij je bedrijfsvoering moet inrichten. Een belangrijke waarde voor ondernemers is ongebondenheid en onafhankelijkheid. Door het opleggen van een maatregel als deze heeft men het gevoel gehinderd te worden in het gevoel van onafhankelijkheid. Er wordt voor je bepaald dat je je bedrijfsproces anders moet inrichten en dit ervaren de MKB'ers als onprettig. Zij begrijpen dat er regels en randvoorwaarden zitten aan ondernemer opgelegd door de overheid, maar een regel als deze voelt als oneerlijk: waarom de MKB'ers en waarom op deze termijn?
- Onwerkelijk gevoel (nog niets gehoord, niets gezien). Op de maatregel wordt vaak met ongeloof gereageerd. Voor een maatregel die zoveel impact heeft op de bedrijfsvoering van veel MKB'ers had men verwacht er wel al over

gehoord te zullen hebben: van collega-ondernemers/concurrenten, de sociale omgeving maar ook vanuit brancheorganisaties, de gemeente of overheid heeft men nog niets over een overgang gehoord.

- Vijf jaar is voor MKB'ers enerzijds ver weg, anderzijds heeft men tijd nodig om na te denken over aanpassingen in de logistiek, impact op de algehele bedrijfsvoering en gevolgen voor de financiële positie van de onderneming.
- Het ontbreken van oplossingen. MKB'ers zijn gewend flexibel te zijn en creatief te zijn met oplossingen vinden voor een goede positie van het bedrijf. Voor de zero-emissie stadslogistiek kent men echter (nog) geen oplossingen. Men heeft nog geen elektrische bedrijfswagens gezien, kent geen uitbreidingen van het laadpaalnetwerk in stadscentra, kent geen verhalen van andere ondernemers, ziet geen voorbeelden van alternatieve oplossingen. Hierdoor voelt het soms als een onmogelijke opgave.
- De financiële positie. Een grote verandering in de logistieke oplossingen kost veel geld, is de algemene opinie onder MKB'ers. Men geeft aan op zo'n korte termijn (5 jaar) niet de financiële ruimte te kunnen creëren voor de aanschaf van een elektrisch vervoermiddel. Ook andere oplossingen zullen te veel geld kosten verwacht men. Daarnaast is een grote investering in de huidige tijd moeilijk bespreekbaar (Corona maakt dat veel ondernemers in een onzekere tijd zitten). Op het moment van het onderzoek is er nog geen uitzicht op een wijziging in de situatie rond Corona.

Bovenstaande roept de volgende emoties op:

- Laconiek: veelal wordt gedacht dat het plan op deze termijn niet uitvoerbaar is en dat het van de baan wordt geschoven. Men gelooft gewoonweg niet dat het realistisch en uitvoerbaar is en daardoor geen doorgang zal vinden.
- Boosheid: het plan roept ook boosheid op. MKB'ers begrijpen niet waarom juist zij zulke grote offers moeten brengen.
- Afwachtend: tegen die tijd zullen er vast oplossingen zijn
- Actief: op zoek naar oplossingen of in opstand tegen de maatregel.

Als gevolg van de maatregel 'zero-emissie stadslogistiek' denken de meeste MKB'ers aan de aanschaf van een eigen elektrische bedrijfswagen als oplossing. Alternatieven vindt men moeilijker voor te stellen. Of oplossingen zoals overslagpunten buiten de stadscentra een oplossing zouden kunnen zijn is zeer afhankelijk van de precieze invulling. Men ziet enerzijds grote drempels als het gaat om elektrische bedrijfswagens:

- Financieel niet haalbaar;
- Niet realistisch: de oplossing bestaat gewoonweg nog niet;
- Waar moet de auto opgeladen worden?
- Niet geschikt voor lange ritten
- Trekkracht te beperkt.

Anderzijds herkent men ook de positieve punten. Een elektrische bedrijfsauto betekent meegaan met de tijd en leiderschap tonen. Het kan er voor zorgen dat je je trots voelt op je bedrijf. Ook financieel ziet men voordeel: minder brandstofkosten.

De echte drijfveer zit hem echter toch meer in de positieve basisemotie die men voelt bij zero emissie stadslogistiek. Het is de toekomst, dat erkent men en men is bereid om mee te bewegen door flexibiliteit te bieden. De grootste barrière zit echter in het gevoel van een verplichting van een regel die onuitvoerbaar lijkt. De MKB'ers hebben nu het idee dat zij niet in staat zijn maar ook niet in staat worden gesteld om het vorm te geven zoals zij het willen omdat er geen oplossingen zijn. Maar ook zeker omdat de financiële positie het gewoon niet toelaat. Mede hierdoor zijn de MKB'ers zeer ontvankelijk voor financiële tegemoetkoming: eigenlijk is dit voor hen een must, anders is de overgang voor hen niet voor te stellen. Andere stimuli worden ervaren als een nice to have, maar vormen niet de echte stimulans tot de transitie.

In de communicatie is een belangrijke rol voor overheid om de regel uit te leggen, het kader te scheppen en de subsidies te communiceren. De Kamer van Koophandel zou een rol kunnen spelen in het overbrengen van de praktische toepasbaarheid en zou een vraagbaak kunnen zijn. Er is echter ook sterke behoefte aan rolmodellen: hoe lossen zij het op, wat zijn overwegingen die zij hebben gemaakt.

3 Aanbevelingen

Ons inziens is het heel belangrijk om aan te sluiten bij de positieve basisemotie van de MKB'ers bij zero emissie: bijdragen aan een beter leefklimaat en je verantwoordelijkheid hierin nemen is voor de meeste ondernemers het belangrijkste basisargument om zero-emissie stadslogistiek (op den duur) te omarmen. Om ruimte te creëren voor deze positieve basisemotie zullen eerst echter heel veel barrières dienen te worden weggenomen. Het onderzoek wijst uit dat men vooral vanuit eigen positie en handelingsperspectief redeneert (de functionaliteit en effectiviteit van het eigen bedrijfsvervoermiddel voor de bedrijfsvoering) en veel minder vanuit een beter milieu, duurzame leefomgeving. Een realistische, haalbare toon, afzender en boodschap zijn dus van groot belang is. Voor het stimuleren van gewenst gedrag (zoals aanschaf en gebruik van ZE-vervoer) kan beter ingespeeld worden op persoonlijke behoeften en belangen van Mkb'ers dan op brede maatschappelijke belangen als verbetering van milieu en leefbaarheid:

- Het tijdig communiceren over de maatregel is cruciaal: door een te korte tijdsspanne tussen aankondiging en invoeren regel heeft men het gevoel

voor een voldongen feit te staan. Dit druist in tegen de onafhankelijkheid en ongebondenheid die juist zo belangrijk zijn. Voor deze basiswaarden van dient aandacht te zijn. Hierbij dient in ogenschouw te worden genomen dat 5 jaar door een deel van de MKB'ers als te kort wordt bestempeld,

- Ook dient in de communicatie rekening te worden gehouden met de gedragsbepalende factoren voor de keuze voor een bedrijfsauto: gemak, voorspelbaarheid, kosten, betrouwbaarheid, klantenbinding en representativiteit. Ook bij de overgang naar zero-emissie vervoer blijven deze factoren heel belangrijk voor de MKB'ers.
- Daarnaast is het heel belangrijk om context te bieden van het grotere geheel waarbinnen de maatregel valt:
 - Het grotere geheel: in welke visie past dit beleid met welk einddoel?
 - Wat zijn de inspanningen van/eisen aan andere sectoren (grote logistieke vervoerders, luchtvracht?)

Daarnaast zal er inzicht moeten worden geboden in de gevolgen voor de ondernemers. Wat is de praktische uitvoerbaarheid: hoe moet de MKB'er zich het voorstellen? Doordat men nu nog geen informatie heeft, kan men deze gevolgen niet inschatten. Nodig is om:

- Inzicht te bieden in de financiële gevolgen voor de onderneming en hiervoor voldoende tijd te bieden. Men heeft behoefte aan inzicht in:
 - De basiskosten van een elektrische bedrijfsauto;
 - de gebruiks- en verbruikskosten;
 - de tijd die men kwijt is aan laden;
 - Met welke logistieke oplossingen men welk werk zou kunnen uitvoeren;
 - Et cetera.
- Inzicht te bieden in oplossingen:
 - Voorbeelden geven van elektrische bedrijfswagens: wat is hun actieradius, wat kunnen ze vervoeren, wat kunnen ze níet vervoeren, wat kosten ze, hoe zien ze er uit?
 - Voorbeelden geven van oplossingen van andere ondernemers: hoe lossen zij het op? Succesverhalen delen van andere ondernemers, het liefst per branche.
 - Voorbeelden van andere logistieke oplossingen: welke implicaties in tijd, moeite en geld heeft het voor de eigen bedrijfsvoering als men hier gebruik van moet maken. Men heeft behoefte aan een concrete voorstelling van zaken.
- Feiten te communiceren: vanaf wanneer geldt wat? Wat zijn de mogelijke subsidies, inruilregelingen? Welke andere tegemoetkomingen zijn er? Wat is de boete als je er niet aan houdt?
- Indien mogelijk: een ruimer aanbod van elektrische bedrijfswagens tonen. Het is belangrijk dat ondernemers een keuze hebben. Een tweedehands markt in elektrische bedrijfsauto's lijkt hierin noodzakelijk.

- Indien mogelijk: het elektrisch netwerk sterk uitbreiden en dit communiceren aan de ondernemers. Welke voorbeelden of succesverhalen zijn er al? Met welke oplossingen komen andere ondernemers?

Daarnaast zijn financiële stimuleringsregelingen een must. Zonder deze tegemoetkomingen kan men zich de transitie niet voorstellen. Hierbij is een subsidieregeling om de aanschaf van een elektrisch voertuig mogelijk te maken het meest logisch.

In de communicatie ziet men een rol voor de overheid (communicatie over algemene zero-emissie regelgeving), de Kamer van Koophandel (communicatie over welke invloed de zero-emissie stadslogistiek heeft op ondernemers) en brancheorganisaties (communicatie over specifieke consequenties voor de branche en 'succesverhalen').

In de communicatie zal rekening gehouden moeten worden met het feit dat veel ondernemers onbekend zijn met de term zero emissie stadslogistiek en zich hier niet automatisch een voorstelling bij kunnen maken. Dat kan een barrière zijn bij kennisverwerving en begrip van communicatie over ZE. Ook is er onduidelijk hoe termen als milieuzones, zero-emissie zones, zero-emissie vervoer, hybride vervoermiddelen in het grotere geheel passen, Dit is een belangrijk aandachtspunt voor communicatie over de Zero Emissie zones.

Resultaten: Logistiek binnen het bedrijf

Om een goed begrip te kunnen krijgen van de rol die Zero- emissie stadslogistiek kan spelen in het bedrijf van de ondernemers, zijn de gesprekken begonnen met een techniek die helpt inzicht te krijgen in de waarden die men nastreeft of belangrijk vindt in de onderneming, en de manier waarop de ondernemers hieraan betekenis geven.

We hebben dat gedaan door is in te steken op het niveau van de waarden die in de onderneming van de deelnemers een belangrijke rol spelen, en deze in relatie te brengen met de waarden die bij de logistieke keuzes een rol spelen. Als instrument gebruikten wij daarvoor een gevalideerde set met waardenkaartjes.

1 23Plus1 waardenkaartjes

Voor inzicht in de waarden die spelen rond logistieke keuzes en de manier waarop deze passen bij de waarden die men nastreeft in de onderneming/het ondernemen, werden de 23Plus1 kaartjes gebruikt. Dit is een set met in totaal 24 kaartjes die elk een combinatie van twee woorden en vier foto's tonen. De set is uitgebreid kwalitatief en kwantitatief getest en het fotomateriaal wordt regelmatig ge-update. De kaartjes vormen bij elkaar het hele palet van menselijke eindwaarden. Keuze van de kaartjes gaat intuïtief. De keuzes die men maakt voor de kaartjes zeggen iets over de waarden die van belang zijn in de context waarin ze gekozen worden. Een waarde is per definitie positief: het wordt beschouwd als een algemene drijfveer voor handelen, die sterk emotioneel is geladen. De keuze voor de kaartjes zegt dus iets over de drijfveren die men ziet als belangrijk bij het onderwerp. We gebruikten de keuze van de kaartjes als startpunt voor een gesprek. Door het gebruik van de kaartjes komt dat op natuurlijke wijze op een iets hoger abstractieniveau.

De waarden vallen in vijf groepen:

Basics, is de groep van waarden die gaan over de waarden die iets lager in de Maslov hiërarchie staan en die te maken hebben met het zoeken van veiligheid en geborgenheid. De waarden kaartjes zijn:

- Idealisme-Betere wereld
- Veilig-Beschermd
- Verbonden-Samen
- Warm-Zorgzaam
- Loyaal-Moreel
- Orde-Structuur

Ambition, is de groep van waarden die gaan over prestatie en de drang om dingen te bereiken. De waardenkaartjes zijn:

- Uitdaging-Winnen
- Prestatie-Vooruitgang
- Bezit-Verzamelen
- Invloed-Leiderschap
- Trots-Zelfverzekerd
- Aanzien-Prestatie
- Vaardig-Talent
- Waardering-Erkenning.

Self-development, is de groep van waarden die wat hoger in de Maslov hiërarchie staan en die betrekking hebben op de geestelijke ontwikkeling van de mens. De waardenkaartjes zijn:

- Ongebonden-Onafhankelijk
- Speels-Plezier
- Ontspannen-Zorgeloos
- Ontdekken-Nieuwsgierig
- Creatief-Fantasie
- Individueel-Uniek.

Attraction, is een groep van twee waardenkaartjes die betrekking hebben op aantrekkingskracht en schoonheid. De waardenkaartjes zijn:

- Mooi-Schoonheid
- Sexy-Opwindend

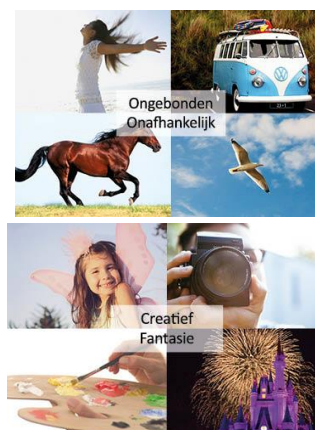
Vitality, is een groep bestaande uit twee waardenkaartjes over gezondheid en vitaliteit. De waardenkaartjes zijn:

- Gezondheid-Voeding
- Fit-Sportief.

Aan de respondenten is gevraagd om 4-5 waardenkaartjes te kiezen, die waarden vertegenwoordigen die zij natreven of belangrijk vinden binnen het bedrijf en de manier waarop men hierin staat. In het volgende overzicht is te zien welke van de waardenkaartjes gekozen zijn en hoe vaak:

WAARDE	HOE VAAK GEKOZEN	CATEGORIE
Ongebonden en onafhankelijk	1111111111111111	Self development
Creativiteit en fantasie	1111111111111111	Self development
Waardering en erkenning	11111111111111	Ambition
Prestatie vooruitgang	11111111111111	Ambition
Vaardig talent	11111111111111	Ambition
Trots en zelfverzekerd	11111111111111	Ambition
Orde en structuur	11111111111111	Basics
Loyaal moreel	11111111111111	Basics
Verbonden en samen	11111111111111	Basics
Individueel uniek	11111111111111	Self development
Idealisme en een betere wereld	11111111111111	Basics
Uitdaging winnen	11111111111111	Ambition
Ontdekken nieuwsgierig	11111111111111	Self development
Gezondheid en voeding	11111111111111	Vitality
Invloed leiderschap	11111111111111	Ambition
Ontspannen zorgeloos	11111111111111	Self development
Veilig en beschermd	11111111111111	Basics
Speels plezier	11111111111111	Self development
Fit sportief	11111111111111	Vitality
Bezit verzamelen	11111111111111	Ambition
Aanzien prestatie	11111111111111	Ambition
Mooi schoonheid	11111111111111	Attraction
Warm zorgzaam	11111111111111	Basics

De twee waarden die het meest gekozen worden zijn 'ongebonden en onafhankelijk' en 'creativiteit en fantasie' en komen uit de 'self development' categorie. Voor ondernemers en ZZP'ers is ongebondenheid en onafhankelijkheid van het grootste belang. Vaak is dit één van de belangrijkste redenen waarom men als ZZP'er of kleine ondernemer is geworden: het gevoel van vrijheid, van aan niemand verantwoording te hoeven afleggen, van je eigen beslissingen kunnen nemen. Veel ondernemers



zeggen niet in loondienst (terug) te willen om deze reden: zij willen ongebonden en onafhankelijk zijn.

Ook creativiteit en fantasie wordt veel gekozen en komt ook uit de groep 'self development'. Hierbij is de uitleg van de ondernemers vaak dat men een unieke product of dienst probeert aan te bieden en dat men altijd bezig is met het aanpassen aan nieuwe ontwikkelingen, het uitvinden van nieuwe manieren om nog beter te worden: flexibel te zijn door creatieve oplossingen te bieden.

Creatief een bedrijf voeren is belangrijk, dat kun je linken aan flexibiliteit. Je beweegt creatief mee met alles en gebruikt je fantasie om andere mogelijkheden daarin te zien. Nu is corona natuurlijk een mooie. We moesten creatief denken, wat zijn onze mogelijkheden. Er werken nu veel mensen thuis en hoe spelen we daar op in.

Ondernemer logistiek, Utrecht

De vier waarden die daarna het meest worden gekozen zijn uit de categorie 'ambition'.

- Waardering en erkenning. De MKB'ers vinden waardering en erkenning prettig en belangrijk. Het is fijn als klanten tevreden zijn en als je dat terug hoort. Daarnaast wordt soms ook genoemd dat het belangrijk is om je personeel te waarderen.



- Prestatie en vooruitgang. Deze waarde wordt nagestreefd omdat je in het bedrijf iets wilt bieden of iets wilt maken waarmee je verder kunt, waarmee je weer meerdere klanten kunt binnenhalen. Men is op zoek naar manieren om zichzelf weer uit te vinden zodat men vooruit kan met het bedrijf.



- Vaardig en talent. De MKB'ers vinden het belangrijk dat ze heel goed zijn in wat ze doen, dat ze bepaalde specifieke kennis hebben. Dat geeft hen bestaansrecht.



- Trots en zelfverzekerd. Dit betekent voor de respondenten dat je weet hoe je iets moet aanpakken, je twijfelt niet, je weet dat het goed zit. Het gaat hier om specifieke vakkennis waar je trots op kunt zijn.



2 De waarden rond logistiek

Wanneer we vragen naar de waarden rond logistiek, vinden veel ondernemers dit moeilijk te beantwoorden. Veel ondernemers geven aan dat de logistieke keuze die men heeft gemaakt niet in lijn is met de algemene waarden die men nastreeft binnen het bedrijf. Veel ondernemers zien dit als twee aparte werelden. In de logistiek maakt men vooral een keuze op functionele aspecten zoals:

- Prijs;
- Grootte van de laadruimte;
- Totale grootte van de auto (past hij nog in een parkeervak);
- Beschikbaarheid (wat stond er bij de dealer of op Marktplaats);
- Een hydraulische laadklep om zware dingen in de bus te kunnen krijgen.

Men zegt dat de bedrijfsauto een middel is om het mogelijk te maken de eindwaarden van het bedrijf na te kunnen streven. Men ziet de logistiek met andere woorden bijna als losstaand van het bedrijf/het beroep: het is een noodzakelijk middel om het uit te kunnen voeren, het is niet het bedrijf zelf. Dit neemt niet weg dat de logistiek wel heel belangrijk is: het is voor velen noodzakelijk voor de bedrijfsvoering. Zonder dat, zou het bedrijf niet kunnen bestaan.

Op doorvraag naar de waarden die de bedrijfsauto vertegenwoordigt blijkt dat vooral de waarde '**Ongebonden en onafhankelijk**' wordt ondersteund door de bedrijfswagen. De ondernemers zeggen: de auto maakt je onafhankelijk van andere logistieke oplossingen, je kunt zelfvoorzienend zijn, je hoeft je geen zorgen te maken over hoe je het transport moet uitvoeren, je kunt het in eigen handen hebben, je kunt alles in de auto kwijt wat nodig is om het werk goed te kunnen doen.

Daarnaast noemt men veel waarden uit de categorie basics:

- **Veilig en beschermd:** de auto moet je veilig van A naar B kunnen brengen.
- **Orde en structuur:** in de auto moet het netjes zijn, zodat je alles gemakkelijk kunt vinden. Ook moet 'alles fatsoenlijk vervoerd kunnen worden'.
- **Verbonden en samen:** de auto verbindt de ondernemer met zijn werk en de klant.
- **Loyaal en moreel:** enkele ondernemers zijn loyaal aan het automeerk.

De andere waarden die men noemt komen uit de overige categorieën:

- **Ontspannen en zorgeloos:** je wilt niet langs de kant komen te staan, de auto moet het altijd doen
- **Prestatie en vooruitgang:** je hebt de bus nodig om je werk te kunnen doen, om vooruit te kunnen.
- **Trots en zelfverzekerd:** een eigen bedrijfswagen maakt je trots.

- **Mooi en schoon:** de auto moet er netjes uitzien, de auto moet een bepaalde ambiance hebben.

Voor een klein deel van de respondenten vormt de logistiek meer de kern van het bedrijf. Bijvoorbeeld een loempiaverkoper vanuit een bus, of een ZZP'er in pakkettenvervoer: voor hen is de logistieke oplossing het bedrijf.

Voor hen zijn waarden die men nastreeft binnen de logistieke oplossing:

- **Waardering en erkenning:** de bedrijfsauto geeft hen het gevoel dat zij succes en betrouwbaarheid uitstralen aan klanten.
- **Invloed en leiderschap:** je staat ergens voor door je auto.
- **Uitdaging en winnen:** je wordt ingehuurd om iets voor elkaar te krijgen, daar hoort een heel plaatje bij.

Enkele ondernemers, die nu de logistieke waarden niet in lijn vinden met de waarden die men in algemeenheid nastreeft, zeggen wel dat zij de bedrijfsauto liever in lijn zouden hebben met de algemene waarden die men nastreeft maar dat men de financiële middelen niet heeft:

- Zoals **idealisme en een betere wereld:** sommige beginnen spontaan over de aanschaf van een elektrische auto omdat dit beter voor het milieu is.
- Of **aanzien prestatie:** men zou best een mooiere bus/bestelwagen willen die meer een visitekaartje voor het bedrijf vormt.
- **Trots en zelfverzekerd:** een mooiere, nieuwere bus zou hen wel degelijk trotser en zelfverzekerder maken. Op die manier zou de bedrijfswagen hen kunnen helpen om het bedrijf op een betere manier te presenteren.

3 Gedragsbepalende factoren

Alle respondenten hebben een eigen bedrijfswagen, variërend van een bus, een bestelwagen tot een kleine vrachtauto met laadklep. Voor de meeste respondenten is dit de enige logistieke oplossing, een deel gebruikt echter ook andere logistieke oplossingen voor de bedrijfsvoering: zij huren bijvoorbeeld een pakketdienst in, plaatsen een vracht op een verdeelsite zodat een vervoerder zich er op in kan schrijven, of hebben een fiets.

We hebben wel eens overwogen met het openbaar vervoer te gaan, maar dat werkt niet met veel spullen.

[Ondernemer multimedia, Rotterdam](#)

Alternatieven (naast de fossiel aangedreven bus of bestelwagen) worden ingezet als:

- Men veel producten verstuurt (bijvoorbeeld uit een webshop) en het kostenefficiënter is om dit met een pakketdienst mee te geven.

- Bestelde producten naar het buitenland moeten worden vervoerd en dit te ver is om zelf te rijden.
- Er spullen naar stadscentra in bijvoorbeeld België moeten worden vervoerd en men in deze centra niet mag komen met de huidige bedrijfswagen.
- Men in het stadscentrum moet zijn en het sneller en goedkoper is om met de fiets te gaan.

Bij de logistieke keuze die men maakt spelen de volgende gedragsbepalende factoren een belangrijke rol:

- Gemak;
- Voorspelbaarheid;
- Kosten;
- Betrouwbaarheid;

Gedragsbepalende factoren die worden genoemd, maar een minder belangrijke rol spelen zijn:

- Klantenbinding;
- Representativiteit.

Duurzaamheid speelt vrijwel geen rol. Hieronder leggen we de factoren uit.

Voor vrijwel alle respondenten speelt **gemak** een belangrijke rol bij de logistieke keuze voor een bedrijfswagen. Gemak in de zin van:

- Altijd voor de deur. Je hoeft niets te regelen, of over niets na te denken: de bedrijfswagen staat 24/7 tot je beschikking.
Ze moeten gewoon praktisch zijn, handig in gebruik. Daar koop ik ze op. Dat je niet langs de weg komt te staan. En ik heb de garage naast de deur.
[Ondernemer elektronica, Zwolle](#)
- De bedrijfswagen moet geschikt zijn voor alle voorkomende ritten, dus voor ritten waarbij veel spullen moeten worden vervoerd maar ook met minder spullen. Voor het bezorgen bij klanten maar ook voor het ophalen van voorraad. Voor het vervoeren van zowel hele zware spullen als lichte spullen.

Logistiek is voor ons heel belangrijk. We zijn veel op locatie. Het decor moet mee, kleding, gereedschap. Of het nu een theater of een hele filmset is. Daarnaast hebben we ons theater dat we verhuren. Daar zit een foyer bij, met snacks. Dus we moeten ook op en neer naar de Sligro.

[Ondernemer theater, Haarlem](#)

- Voor een deel van de respondenten is de auto een rijdend magazijn: alle spullen die men bij werkzaamheden nodig zou kunnen hebben zijn voorradig in de bus.

Ik denk dat het makkelijk moet zijn allemaal. We hebben veel spullen bij ons. Die passen niet in een rugzak.

[Ondernemer multimedia, Rotterdam](#)

- Voor sommige respondenten: een niet te grote bus/wagen omdat hij dan niet gemakkelijk in te parkeren is.

Daarnaast is '**voorspelbaarheid**' belangrijk in de logistieke oplossingen die men kiest. Hiermee wordt bedoeld dat je van te voren een plan maakt over hoe de logistieke er die dag of die week uit ziet en dat je daar op kunt rekenen. Met een eigen bus of bestelwagen is dit gemakkelijk te realiseren: je weet wat de bus kan vervoeren (in grootte, gewicht, afstand) en kunt daar op plannen. Hierdoor kan men efficiënt en effectief ondernemen.

Het belangrijkste is dat alles volgens plan gaat. We plannen om de files heen. We zorgen dat het klaarstaat. We proberen zo efficiënt mogelijk te zijn.

Ondernemer food, Nieuw Venneep.

Ook spelen **kosten** een belangrijke rol in de keuze van de logistieke oplossing. Veelal is de bedrijfsauto een facilitator en ziet men het niet als het bedrijf zelf. Hierdoor ziet men het als een kostenpost en niet zozeer als een middel dat omzet genereert:

- Kosten van de aanschaf. Veelal heeft men een wat oudere bedrijfswagen, tweedehands gekocht.
- Kosten in het gebruik. Van de bedrijfsauto weet men wat de kosten zijn op het gebied van onderhoud, belasting en verzekering.
- Kosten van het parkeren, Vooral binnen de steden zijn de parkeerkosten hoog. Veelal berekent men dit door aan de eindklant.

Conclusie was dat elektrisch en nieuw te duur was. Toen ben ik tweedehands gaan kijken. Ik heb heel lang gezocht, op Autotrader en Marktplaats. Toen heb ik er een gevonden bij ons in de buurt, die kon ik voor een familieprijsje overnemen.

Ondernemer food, Amsterdam

Het moet niet te duur zijn, dat hebben we niet nodig. Voor status hebben we het echt niet nodig een dikke bestelbus. Het voornaamste is het kostenplaatje.

Ondernemer multimedia, Rotterdam

Daarnaast is **betrouwbaarheid** belangrijk:

- Men is afhankelijk van de bedrijfswagen dus moet hij het altijd doen. Als de auto het niet doet kan men het werk niet uitvoeren.
- Men rekent er op dus je hebt niet snel een andere oplossing.

Dat busje moet gewoon een werkpaard zijn voor ons. (...) Een goede wagen brengt ons van A naar B en het onderhoud is betaalbaar.

Ondernemer multimedia, Rotterdam

Ook speelt **klantenbinding** soms een rol bij de keuze voor een logistieke oplossing. Men vindt het in sommige gevallen fijn om zelf bij de klant te komen en iets niet door bijvoorbeeld een pakketdienst te laten bezorgen. Hierdoor kan de MKB'er een product zelf bij de klant afleveren en feeling met de klanten behouden.

Representativiteit

De bedrijfswagen moet er voor de meeste respondenten enigszins representatief uitzien, al is het voor hen niet het meest belangrijk. Men wil het liefst geen bedrijfswagen met deuken en krassen. Voor een klein deel van de respondenten is de bedrijfswagen echt onderdeel van het imago van het bedrijf en wil men er echt iets mee uitstralen: bijvoorbeeld voor een ondernemer die lang houdbare rozen verkocht was de auto waar de rozen mee vervoerd werden onderdeel van het 'luxe-concept'. Voor de meeste andere respondenten is netjes en representatief voldoende.

Duurzaam

Waar duurzaamheid voor een deel van de ondernemers wel degelijk in de bedrijfsvoering belangrijk is, of zelfs een wezenlijk onderdeel van de identiteit, is dat het in de keuze voor logistieke oplossingen niet. De voornaamste reden die men hier zelf voor geeft is dat men duurzame logistiek nog niet als een echte keuze ziet. Men weet niet wat men kan doen om een meer duurzame logistieke oplossing te kiezen.

Duurzaamheid speelt bij mijn bedrijf geen rol. In mijn persoonlijke leven wel. Ik zou eerder mijn BMW vervangen voor een elektrische auto dan mijn Renault (busje). Ik kan mijn busje niet opladen op het bouwterrein.

Ondernemer bouw, kleinere gemeente

Een respondent is wel overtuigd van de duurzame oplossing die hij zou willen kiezen, maar heeft hier de financiële middelen niet voor.

4 Hoe gebruikt men de bedrijfswagen

Om een goed inzicht te krijgen in hoe men de bedrijfsauto gebruikt, hebben de respondenten gedurende twee dagen een ritregistratie gemaakt. Al deze ritregistraties hebben we in de bijlage opgenomen.

De meeste ritten die de respondenten registreerden waren kort en van een beperkte afstand. Het merendeel van de ritten is korter dan 20 km (81). Langere ritten worden veel minder vaak gemaakt, vooral die boven de 70 km uitkomen. Het aantal ritten boven 20 kilometer is echter nog steeds 50 keer.

Vaak zijn langere ritten naar klanten voor acquisitie en besprekingen en aflevering van producten. Of voor het bereiken van een bouwlocatie, markt, beurs of event. Dit zijn de ritten waarbij men twijfelt aan de inzetbaarheid van een elektrische bedrijfsauto vanwege de beperkte actieradius, de mogelijkheden om onderweg of op locatie te kunnen opladen en de tijd die opladen zou gaan kosten.

De kortere ritten zijn vaak ritten voor bezoek aan leveranciers, afleveren van producten, bezoek klanten (bv. mobiele fietsenmaker), wegbrengen van afval of privé ritjes tussendoor. Privéritten worden echter opvallend weinig gemaakt. En meestal worden de ritten zonder medepassagiers gemaakt.

Voor de meeste van deze activiteiten zegt men de eigen bus/bestelwagen nodig te hebben, voor andere activiteiten (zoals klantbezoek, of het zelf naar een werkplek komen) zou ook een ander vervoersmiddel kunnen worden gekozen. Men kiest echter vaak de bus/bestelwagen omdat deze voor de deur staat, het gemakkelijk is, of men geen alternatief heeft. In enkel gevallen wordt de fiets, de trein, of de personenauto gekozen.

5 Tevredenheid over de bedrijfswagen en andere logistieke oplossingen

Wat gaat goed

Over het algemeen is men blij en tevreden met de logistieke oplossing (in de vorm van de eigen bedrijfswagen, soms aangevuld met een alternatieve oplossing):

- De bus/bestelwagen staat voor de deur (in de meeste gevallen) en is dus altijd beschikbaar.
- Men weet waar men aan toe is (wat betreft kosten), en kent daardoor weinig of geen verrassingen. Voor de meeste toepassingen is de bus/bestelwagen geschikt. Voor de enkele keer dat de bedrijfswagen niet geschikt is, heeft men een passende oplossing bedacht (lange ritten via een pakketdienst, veel kleine bezorgingen via een bezorgdienst).

De Crafter, daar doen we alles mee. Hij zorgt dat we ons geld kunnen verdienen. We rijden er dagelijks mee naar de klant, vaak gaat er nog een aanhanger mee, maar we doen er alles mee.

[Ondernemer zakelijke dienstverlening, Weert](#)

De bedrijfswagen is met andere woorden voor veel ondernemers een voorwaarde om het werk te kunnen doen. De wagen faciliteert het werk dat men doet. Het is de gemakkelijkste oplossing.

Wat minder goed gaat

Wanneer we vragen naar wat er minder goed gaat, komt men met de volgende issues:

- Vaak wordt de drukte op de weg genoemd. Men noemt dit zonde van de tijd: het gaat van de tijd af die men aan het 'echte werk' kan besteden. Veel ondernemers moeten extra tijd incalculeren om bijvoorbeeld de centra in of uit te komen of in de file te staan.

Het is moeilijk om het centrum in en uit te komen. Dat kost veel tijd waar we rekening mee moeten houden.

Ondernemer media, Rotterdam

- Moeite om parkeerplekken te vinden. Wanneer men kort parkeert zeggen veel ondernemers de bedrijfswagen op de stoep te parkeren, dubbel te parkeren, of op de straat te laten staan. Vooral met de wat grotere bussen is het een probleem om een plek te vinden, maar ook met kleinere bestelwagens is een plek in de buurt van de werkplek veelal niet beschikbaar.

Ik gooi hem meestal op de stoep met de knipperlichtjes aan.

Ondernemer food, Zwolle

- Duur parkeren: voor ondernemers die langere tijd in een stadscentrum moeten parkeren (omdat ze daar werk moeten uitvoeren en niet alleen hoeven te laden/lossen) zijn de parkeerkosten soms een issue. De meesten zeggen het door te kunnen berekenen aan de eindklant: voor hen is het geen issue. Anderen zien het meer als een eigen kostenpost.
- De auto zelf is duur: de diesel of benzine wordt vooral genoemd, maar ook de andere kosten als de aanschaf en reparaties/verzekeringen/belastingen.

Hij is vrij groot, je kunt niet overal parkeren en hij drinkt veel. Dat zijn dingen die een afweging blijven.

Ondernemer diensten, Arnhem

- Vervuilend: een enkeling noemt de bedrijfswagen vervuilend en slecht voor het milieu.

6 Kennis van logistieke oplossingen en regelgeving

Vrijwel alle ondernemers hebben niet het gevoel goed op de hoogte te zijn van alle logistieke oplossingen die mogelijk zijn. Zij spreken er wel over met collega's en concurrenten en kijken welke oplossingen zij gebruiken maar komen dan veelal niet tot andere inzichten of oplossingen dan dat zij zelf gebruiken of kennen.

Op de vraag of men op de hoogte is van de regelgeving op het gebied van logistiek wordt vaak met twijfel gereageerd. Men begrijpt niet precies wat er

bedoeld wordt met de regelgeving op dit gebied. Sommige respondenten beginnen over de milieuzones in steden in bijvoorbeeld België, Duitsland en Frankrijk of het verbod op Euro 4 (of lager) dieselauto's in Nederlandse steden. Op de vraag hoe men zich op de hoogte stelt van dit soort regels zegt men dat men het leest in het nieuws. Men heeft hier geen vaste informatiebron voor.

Ik mag er wel eens wat dieper induiken denk ik. Soms hoor ik ergens wat van, maar heb ik het zelf nergens gelezen.

Ondernemer diensten, Arnhem

Nee ik ben te oud om me met al die regeltjes in te laten. Ik doe vooral dingen omdat ik denk dat ze verstandig zijn, maar met regels bezighouden dat doe ik niet.

Ondernemer fietsen, Rotterdam

Resultaten Zero emissie stadslogistiek

1 Single Association Test analyse

Om ook een scherper zicht te krijgen op de minder bewuste associaties, hebben we een SAT test uitgevoerd. Voor 17 uitspraken werden er steeds paren van associaties online voorgelegd, waarvan men er 1 moest kiezen. In totaal werden er 17 associaties met de huidige bedrijfswagen in wisselende volgorde voorgelegd en 17 associaties met een elektrisch vervoermiddel. De snelheid waarmee men deze taak uitvoerde staat niet onder bewuste controle. Naarmate men een associatie sneller kan plaatsen, gaat het daarom om een associatie die meer saillant is voor de deelnemer.

We hebben in overleg met de opdrachtgever een lijst met associaties gemaakt rond de huidige bedrijfswagen en een lijst met associaties rond het elektrisch vervoermiddel.

Huidige bedrijfswagen	Elektrische bedrijfswagen
Biedt vrijheid en onafhankelijkheid	Biedt vrijheid en onafhankelijkheid
Lastig te parkeren in de stad	Lastig te parkeren in de stad
Altijd beschikbaar voor gebruik	Altijd beschikbaar voor gebruik
Geschikt om mijn producten en materialen in te vervoeren	Geschikt om mijn producten en materialen in te vervoeren
Betrouwbaar	Betrouwbaar
Duur in aanschaf	Duur in aanschaf
Geeft mij een gevoel van trots	Geeft mij een gevoel van trots
Makkelijk in gebruik	Makkelijk in gebruik
Noodzakelijk voor succesvolle bedrijfsvoering	Noodzakelijk voor succesvolle bedrijfsvoering
Ook handig voor privégebruik	Ook handig voor privégebruik
Representatief voor mijn bedrijf	Representatief voor mijn bedrijf
Lonende investering	Lonende investering
Goedkoper dan uitbesteding	Goedkoper dan uitbesteding
Tweedehands goed verkrijgbaar	Tweedehands goed verkrijgbaar
Niet te vervangen door elektrisch vervoer	Alternatief voor het huidige vervoersmiddel
Lage kosten voor brandstofverbruik	Lage kosten voor brandstofverbruik
Hoge onderhoudskosten	Hoge onderhoudskosten

In de bijlage is opgenomen hoe vaak men een bepaalde associatie wel, soms of niet van toepassing vindt op de huidige bedrijfswagen of een elektrische bedrijfswagen.

Uit deze resultaten kunnen geen harde conclusies worden getrokken, omdat daarvoor het aantal deelnemers te klein was.

Wel zien we dat **de huidige bedrijfsauto veel wordt geassocieerd** met:

- Altijd beschikbaar voor gebruik;
- Makkelijk in gebruik;
- Biedt vrijheid en onafhankelijkheid;
- Lonende investering;
- Geschikt om mijn materialen in te vervoeren.

De associaties die men het **minst van toepassing vindt op huidige bedrijfsauto** zijn:

- Hoge onderhoudskosten;
- Duur in aanschaf;
- Geeft mij een gevoel van trots;
- Niet te vervangen door elektrisch vervoer¹;
- Lastig te parkeren in de stad.

De associaties die men het meest heeft gekenmerkt als '**altijd van toepassing**' op **het hebben van een elektrische bedrijfswagen** zijn:

- Representatief voor mijn bedrijf;
- Geschikt om mijn producten en materialen in te vervoeren;
- Betrouwbaar;
- Geeft mij een gevoel van trots;
- Makkelijk in gebruik.

De associaties die men het meest als '**nooit van toepassing**' op **het hebben van een elektrische bedrijfswagen** heeft gekenmerkt zijn:

- Tweedehands goed verkrijgbaar;
- Lastig te parkeren in de stad;
- Hoge onderhoudskosten;
- Alternatief voor huidige vervoersmiddel.

¹ Uit de overige resultaten van het onderzoek blijkt dat veel respondenten het juist moeilijk voor te stellen vinden dat de eigen auto wordt vervangen door een elektrisch vervoermiddel. Onze verwachting is dat respondenten door de dubbele ontkenning (niet te vervangen door elektrisch vervoer en niet van toepassing) een antwoord hebben gegeven dat zij niet bedoelden. Dit werd ook in enkele interviews aangegeven.

Uit deze SAT analyse kunnen geen harde conclusies worden getrokken. Wel zien we, als we de resultaten over de huidige bedrijfsauto naast de resultaten van de elektrische auto leggen, de volgende verschillen en overeenkomsten.

Bij beide vervoersmiddelen wordt het meest gezegd dat het vervoersmiddel makkelijk in gebruik is en dat het geschikt is om producten en materialen in te vervoeren. Het huidige vervoersmiddel wordt echter vaker geassocieerd met vrijheid en onafhankelijk en altijd beschikbaar voor gebruik. Ook ziet men het vaker als een lonende investering. Het elektrische vervoersmiddel wordt vaker gezien als representatief voor het bedrijf en geeft een gevoel van trots. Ook wordt hij geassocieerd met betrouwbaar.

Wanneer we kijken naar de associaties die men **nooit van toepassing** vindt, zien we dat veel respondenten zowel bij de huidige bedrijfsauto als een elektrisch vervoermiddel 'lastig te parkeren in de stad' en 'hoge onderhoudskosten' nooit van toepassing vindt. Bij de huidige bedrijfsauto zien we dat een groot deel van de respondenten 'duur in aanschaf' nooit van toepassing vindt, 'geeft gevoel van trots' nooit van toepassing en 'niet te vervangen door elektrisch vervoer' nooit van toepassing (zie voetnoot 1).

Bij een elektrische bedrijfsauto zegt een groot deel van de respondenten dat 'tweedehands goed verkrijgbaar' nooit van toepassing is en 'alternatief voor de huidige bedrijfsauto' nooit van toepassing is.

2 Emotie en associaties bij zero emissie stadslogistiek

Vrijwel geen van de respondenten had al eerder van zero-emissie stadslogistiek gehoord. Ook al heeft men erover gelezen in de SAT test, het is niet blijven hangen. Enkele respondenten denken aan de Milieuzones in de stadscentra en gaan er van uit dat er vanaf een bepaalde datum auto's ouder dan x jaar niet meer in het centrum mogen. Andere respondenten denken gelijk aan de milieuzones voor personenauto's in Rotterdam (dat afgeschaft is).

Ja ik heb er wel van gehoord. Dat is van die zones en types dieselmotoren. Daarmee mag je op een gegeven moment de stad niet meer in. Ze willen uiteindelijk de diesel weren uit de stad.

Ondernemer dienstverlening, Amsterdam

Na een korte uitleg komen de volgende emoties en associaties rondom stadslogistiek naar voren.

Ongeloof

Een groot deel van de respondenten gelooft niet dat het uitsluiten van stadlogistiek op fossiele brandstof uit de stadscentra vanaf 2025 in werkelijkheid gaat gebeuren. Zij vinden het ongeloofwaardig omdat:

- Ze er nog niets over hebben gehoord vanuit officiële kanalen of van andere ondernemers. Collega's zijn er ook niet mee bezig.
- De termijn hen veel te kort lijkt: zij geloven niet dat dit in minder dan 5 jaar gerealiseerd kan worden.
- Respondenten hebben nog geen oplossingen gezien: ze kennen vrijwel geen voorbeelden van elektrische busjes of andersoortige oplossingen.
- Door sommige respondenten wordt Rotterdam aangehaald als voorbeeld: daar ging het uiteindelijk ook niet door.
- Andere milieumaatregelen ook niet haalbaar blijken te zijn binnen de gestelde termijn, zoals de gastransitie.
- Men ziet ook geen acties die worden ondernomen om de overgang mogelijk te maken: er worden bijvoorbeeld geen extra laadpalen geplaatst of gewerkt aan een elektrisch netwerk voor elektrische bedrijfswagens.

Ik denk niet dat je het serieus moet nemen eerlijk gezegd. Economisch gaan we een enorme klap krijgen door COVID. Als je het binnen de ring zou willen doen, moet iedereen alles elektrisch laten aanrukken. Hoe ga je dat logistiek inrichten denk ik dan?

Ondernemer bouw, Amsterdam

Het gaat niet werken. Het is een idealistisch idee.

Ondernemer, kunst en bouw, Rotterdam

Niet realistisch

Daarnaast lijkt het een deel van de respondenten niet een realistisch plan: hoe stelt de overheid dit zich precies voor, vraagt men zich af. Men zou heel graag een goed uitgewerkt plan zien van hoe deze zero emissie stadslogistiek er dan precies uit komt te zien, aan welke oplossingen en aanpassingen de overheid zelf denkt.

Men heeft vragen als:

- Moeten alle MKB'ers een elektrisch voertuig aanschaffen?
- Of welke alternatieven worden aangeboden?
- Hoe wordt er in elektrische laadcapaciteit en benodigde netwerk van oplaadpunten voorzien?
- Mag je met een hybride auto wel het centrum in?

Het is ontzettend ingewikkeld om een plan te maken dat effectief is, maar ook zo weinig mogelijk mensen het leven lastig maakt. Als je op tijd weet wat er gaat veranderen kun je daar op anticiperen, maar ik weet niet hoe het gaat verlopen.

Ondernemer food, Wageningen

Je moet gewoon betere laadpalen neerzetten. Ik stem ook gewoon Partij voor de Dieren, maar het moet wel goed geregeld worden.

Ondernemer diensten, Rotterdam

Niet top of mind

Logistiek of aanpassingen daarin, staan voor een groot deel van de MKB'ers niet hoog op de prioriteitenlijst ten tijde van het onderzoek. Het onderzoek vindt een half jaar plaats na de corona uitbraak en een groot deel van de ondernemers ondervindt hier de gevolgen van. Zij zien een grote terugloop in hun omzet en kunnen delen van hun werkzaamheden niet meer uitvoeren of hebben dit een tijdlang niet gekund. Te denken valt aan een organisator van BBQ events, een organisator van fietsritten met muziek en een bar aan boord, een theatermaker, een zanger met eigen apparatuur. Het einde van het corona tijdperk is nog niet in zicht, dus zij weten niet hoe hun financiële toekomst er uit gaat zien. Ook hierdoor kan men zich niet voorstellen op korte termijn een grote aanschaf zoals een elektrische bedrijfswagen te doen. De ondernemers hebben hier gewoonweg niet de financiële ruimte voor. Maar ook de onzekerheid over de toekomst maakt dat men het zich moeilijk kan voorstellen om ingrijpende beslissingen op het gebied van logistiek te gaan maken.

Ik weet niet hoe we hier mee om zullen gaan, ik houd me er niet mee bezig. Het is over 5 jaar, dat gaat snel natuurlijk. Maar door Corona zitten we met andere dingen.

Ondernemer evenementen, Zaandam

Geen voorstelling

Daarnaast kan men zich er gewoon nog geen voorstelling bij maken hoe dit voor hun eigen bedrijfsvoering zou uitpakken.

Ze denken als eerste aan een eigen elektrische bedrijfswagen als oplossing (en dus niet direct aan overslagpunten, elektrische bezorgdiensten, elektrische bakfietsen et cetera). Men zit dan direct met de volgende zorgen/vragen voor de eigen bedrijfsvoering:

- Het lijkt onbetaalbaar. De MKB'ers noemen zelf bedragen van een investering van 20.000-25.000 euro en zien dit als 'onbetaalbaar'. Veel MKB'ers moeten interen in de corona tijd en dat maakt een investering als deze onmogelijk. Maar ook zonder de corona tijd, zou dit een zeer hoog bedrag zijn voor de meeste ondernemers.

Ik heb gekeken naar waterstof en elektrische bussen. Maar dan waren we meteen failliet geweest.

Ondernemer food, Amsterdam

- De range is te klein. Veel respondenten denken dat de range van elektrische bedrijfswagens te klein zal zijn om de ritten te kunnen maken die nodig zijn. Wanneer gevraagd wordt naar de actieradius die men kent van

bedrijfswagens, weet men veelal geen antwoord te geven. Het gaat dus meer om het gevoel dat de actieradius niet voldoende zal zijn.

- Problemen met opladen.
 - Men heeft de voorstelling dat de laadpalen in binnensteden vol zijn en daar dus onvoldoende kan worden opgeladen.
 - Men denkt dat er te weinig openbare laadpalen zijn om zoveel elektrische bedrijfswagens van stroom te kunnen voorzien.
 - Daarnaast zeggen enkele ondernemers dat op de plekken waar men komt geen laadpalen zijn of kunnen zijn (bijvoorbeeld op een bouwplaats of op een locatie midden in de natuur waar wordt opgetreden). Deze respondenten vragen zich af hoe dat moet gaan. Ook denkt men aan werkadressen in een stad waar net geen laadpaal in de buurt is, en men de bedrijfswagen in de buurt moet hebben voor voorraad, materiaal et cetera.

Er zijn geen laadpunten op de bouw. Dan moet je gaan zoeken naar het dichtstbijzijnde punt.

[Ondernemer bouw, Den Bosch](#)

- Opladen kost te veel tijd. Men stelt zich voor dat men onderweg of gedurende de dag moet opladen en ziet dit als een probleem:

Ik doe veel korte ritten dus dan ga ik onderweg niet een uur stil staan om elektrisch te laden.

[Ondernemer food, Zwolle](#)

- Enkele respondenten die zware ladingen vervoeren (bijvoorbeeld ondernemers in de bouw) zijn bang dat zij in een elektrische bus geen zware lading mee kunnen nemen omdat de actieradius dan sterk terugloopt en men niet op de plek van bestemming kan komen.
- Respondenten die een aanhanger achter hun auto vervoeren, vragen zich af of dit bij een elektrische bedrijfswagen wel mogelijk is.

Achterin moet langere laadruimte, Als je platen van 2,5 meter mee kan nemen dan is het goed.

[Ondernemer aannemer, Kampen](#)

Wanneer wordt gevraagd naar andere opties om zero emissie stadslogistiek te bewerkstelligen, vinden de meeste ondernemers het lastig om met ideeën te komen. Als eerste denkt men veelal aan 'overslagpunten' net buiten het stadscentrum, waar de lading van de 'gewone bus' wordt overgeheveld in een elektrisch vervoermiddel. Hier zitten veel haken en ogen aan denkt men: onvoorzichtige behandeling van producten bij het overladen, te zware lading, et cetera.

3 Basishouding ten aanzien van maatregelen om uitstoot te verminderen

Een groot deel van de respondenten heeft een positieve basishouding tegenover maatregelen die uitstoot verminderen.

Dan heb je een logistiek systeem waarbij geen uitstoot plaatsvindt. Dat lijkt me heel verstandig om daar aan te beginnen. Rotterdam is een vieze stad. In een groter geheel lijkt het me dat iedereen een bijdrage moet leveren voor de opwarming van de aarde.

Ondernemer diensten, Rotterdam

Ik kan me best iets voorstellen dat het milieu zeker in het centrum schoner en gezonder kan zijn.

Ondernemer multimedia, Rotterdam

Ik ben het er mee eens, al vind ik het niet fijn natuurlijk. Maar de hele CO₂ uitstoot en emissie. De stad is vervuild en er is veel fijnstof. Ik snap het wel.

Ondernemer diensten, Amsterdam

Men ziet in dat er iets moet gebeuren om de uitstoot te verminderen en daarmee het behoud van de leefbaarheid op deze aarde te garanderen en te verbeteren. Het verminderen van het gebruik van fossiele brandstoffen door auto's is een hun ogen logische maatregel. Men denkt dat het onontkoombaar is dat er maatregelen worden getroffen, we kunnen niet op deze voet doorgaan.

De meeste respondenten begrijpen echt wel dat er iets moet gebeuren. Vooral de respondenten die zelf in de binnenstad zijn gevestigd, noemen de vervuilde binnensteden, de gebouwen die zwart zien van de roet, de smog, de vieze lucht. Men ziet dat er steeds meer personenauto's elektrisch of hybride zijn en begrijpen dat de logistieke sector en busjes/bestelwagens ook deze kant op gaan. Wanneer we echter kijken naar de basishouding ten aanzien van zero emissie stadslogistiek 2025 in het bijzonder, is deze houding minder actiebereid en positief.

4 Houding ten aanzien van zero emissie stadslogistiek

Laconiek

Een groot deel van de ondernemers is laconiek. Zij denken dat het de overheid nooit gaat lukken om dit op zo'n korte termijn te bewerkstelligen. Zij geloven met andere woorden niet in het plan en denken dus dat het niet zo ver gaat komen.

Het streven is zeer loffelijk, dat is al over 5 jaar! Dat is nogal een ommezwaai. Ik denk niet dat we dat gaan redden. Dan moet er wel wat meer gebeuren.

Ondernemer, aannemer, Kampen.

Boos

Een deel van de respondenten uit zich boos. Zij hebben het gevoel dat zij als kleine ondernemer worden gestraft voor het gedrag van een veel grotere groep mensen. Zij noemen vliegtuigen, 'de industrie', vrachtauto's, 'andere landen' et cetera als veel grotere vervuilers en begrijpen niet waarom zij als kleine ondernemer hiervoor moeten opdraven. Zij geloven niet dat het zero emissie beleid voor de stadslogistiek nu echt het verschil gaat uitmaken.

Het is niet realistisch. Wij zijn wel een beetje het poppetje aan het worden dat aan zo veel dingen moet voldoen. Het democratische valt zo wel een beetje weg. De elektriciens, de loodgieter, het is gewoon niet te doen.

Ondernemer bouw, Den Bosch

Een schoner milieu begint bij jezelf. Dat klopt. Maar begin dan bij de grote vervuilers. Die gaan het verschil maken.

Ondernemer logistiek, Rotterdam

Ik zie het niet zitten. Een beetje onzinnig. (...)Cruiseschepen worden niet aangepakt in Amsterdam, in Rotterdam wel (...). Ze bedenken weer iets dat klauwen met geld kost en dat gaat dan weer mis. Het wordt nooit goed uitgezocht.

Ondernemer evenementen, Amsterdam

Ik zou gaan demonstreren. We zouden dan naar elektrische auto's moeten. Als ik lees hoe veel kilometer je kunt rijden, dan is dat niet handig. Dit kan voor mijn gevoel niet. Ik denk ook echt niet dat het kan.

Ondernemer bouw, omgeving Eindhoven.

Daarnaast vinden sommigen het vreemd dat je buiten het stadscentrum kennelijk wel mag uitstoten, of dat je met een personenauto op diesel of benzine wel het centrum in mag.

Ook halen sommige respondenten andere problematiek aan (zoals criminaliteit) en vinden dat dat eerst moet worden opgelost voordat je het over dit soort maatregelen gaat hebben.

Ik word heel kwaad. Zorg eerst dat je de criminaliteit oplost voordat je over groen en elektrische auto's komt. Agressieve dingen krijg ik er van. Ze stappen wel allemaal in vliegtuigen en Jesse Klaver gaat naar Tanzania toe.

Ondernemer witgoed, omgeving Zwolle

Afwachtend

Een ander deel van de respondenten is afwachtend. Zij gaan er van uit dat de overheid snel stappen zal nemen om dit alles mogelijk te maken en dat alles tegen die tijd wel geregeld is. Naast inspanningen van de overheid verwacht men dat er creatieve ondernemers op zullen staan om oplossingen te bieden voor de ondernemers om het stadscentrum in te komen.

Het is het niet waard om daar nu al op in te springen. Je kunt het beter maar laten komen en er tegen die tijd creatief mee omgaan.

Ondernemer logistiek Utrecht

Ik ben wel een beetje geschrokken. Want het is al over 5 jaar. Maar aan de andere kant kan ik het toejuichen. Want hoe schoner de steden, des te beter.

Ondernemer food, Nieuw Vennepe

Ik hoop dat ik zelfstandig genoeg ben om zoveel mogelijk zelf te doen. Maar er komen vast op meerdere manieren meerdere oplossingen.

Ondernemer food, omgeving Arnhem

Ok, nou ja er zal dan ook wel weer een oplossing komen. Iemand die het aan de rand van de stad ophaalt en het dan naar het centrum brengt. Er zijn altijd creatievelingen die een oplossing bedenken. Ik maak me er nul zorgen om.

Ondernemer food, tussen Utrecht en Amsterdam

Actief

Een enkele respondent zegt zich te gaan verdiepen in de mogelijkheden om zich nu al voor te bereiden.

Er zijn ook enkele respondenten die aangeven actie te zullen gaan voeren als ze worden gedwongen om een elektrische bedrijfswagen aan te moeten schaffen.

5 Kansrijke stimuli en argumenten

De basishouding van de respondenten ten aanzien van maatregelen om het gebruik van fossiele brandstoffen te verminderen is dus best positief. Men realiseert zich dat we in een transitiefase zitten en dat we op den duur afscheid gaan nemen van fossiele brandstoffen. Op dit moment lijkt dat echter nog toekomstmuziek voor velen. Zij moeten hier nog automatisch in meegroeien en aan het denken worden gezet over: "mijn volgende bedrijfswagen is een elektrische". Die gedachtegang is bij de meerderheid echter nog niet in werking gezet: het is nog een ver van mijn bed show.

Het bijdragen aan een beter leefklimaat en je verantwoordelijkheid hierin nemen is voor de meeste ondernemers het belangrijkste basisargument om zero-emissie stadslogistiek (op den duur) te omarmen. Er moeten echter wel aan heel veel basisvoorwaarden (stimuli) worden voldaan, wil men hier voor open staan:

- Voldoende tijd hebben om na te denken over mogelijke oplossingen en door te berekenen wat dit voor de onderneming zou betekenen. Bijvoorbeeld nadenken over:
 - De basiskosten;
 - de gebruiks- en verbruikskosten;
 - de tijd die men kwijt is aan laden;

- Met welke logistieke oplossingen men welk werk zou kunnen uitvoeren;
- Of men bepaalde klanten of klussen beter niet meer kan doen omdat dit financieel niet uit kan.

Het is wel fijn om richtpunten in data te hebben. Dan weet je waar je naar toe moet werken.

Ondernemer logistiek, Utrecht

- Men wil voorbeelden zien van logistieke oplossingen en dan vooral elektrische bedrijfswagens: wat is hun actieradius, wat kunnen ze vervoeren, wat kunnen ze niet vervoeren, wat kosten ze, hoe zien ze er uit?
- Men wil voorbeelden zien van oplossingen van andere ondernemers: hoe lossen zij het op? Hier wordt wel Plcnic genoemd met de kleine elektrische auto's. Men zou meer voorbeelden als deze willen zien.

Je ziet nu wel alternatieven voor personenauto's en vrachtauto's maar ik zie nog weinig ontwikkeling voor bestelbusjes.

Ondernemer theater, Haarlem

- Het aanbod van auto's zou royaler moeten zijn. Men kent vrijwel geen voorbeelden van elektrische bedrijfswagens en wil dat er een voldoende grote keuze is.
- Voor veel MKB'ers is een volgende (elektrische) bedrijfsauto alleen financieel haalbaar als zij deze tweedehands kunnen aanschaffen. Op dit moment is er geen tweedehands markt in elektrische bedrijfsauto's.

Ik zou niet weten hoe ik aan zo'n auto moet komen (...) Ik zou een tweedehands auto moeten nemen. Niets is ook geen optie

Ondernemer diensten, Arnhem

- Het elektrische netwerk heeft een enorme boost nodig aldus de respondenten. Willen de stadscentra alleen maar elektrische stadslogistiek toestaan, dan zal dit veel beter gefaciliteerd moeten worden. Zoals een ondernemer zegt: dan ga ik er van uit dat op iedere hoek van de straat een laadpaal staat. Ondernemers, werkzaam in de bouw, merken op dat op bouwplaatsen geen oplaadmogelijkheden voorhanden zijn, hoewel er wel mobiele oplaadunits bestaan.
- Men zou meer logistieke oplossingen uitgewerkt willen zien. Wanneer er punten net buiten de steden komen waar je kunt overladen, zou men hier een betere voorstelling bij willen hebben: hoe gaat het overladen in zijn werk (moet je dat zelf doen? Is er hulp? Wat als er breekbare goederen moeten worden overgeladen?), hoe lang moet je wachten tot je weer verder kunt? Wat kost het? Hoeveel kun je meenemen? Et cetera. Ook wil men weten of er de mogelijkheid is om zelf de stad elektrisch binnen te rijden, of dat het wordt overgenomen door een 'pakketdienst'. Met andere woorden: welke implicaties in tijd, moeite en geld heeft het voor de eigen bedrijfsvoering als men hier gebruik van moet maken.

Dan rijd ik er naar toe met mijn afgeladen volle auto. Dan moet het naar die markt. Het moet naar de markt dus er komt vanuit de gemeente vast een oplossing. (...)Ik denk er zelf ook over mee. Maar dan moet ik wel precies weten hoe het er uit gaat zien.

Ondernemer food, Wageningen

Met een elektrische bakfiets? Hoe gaat dat dan met parkeren? Je kunt ze niet op een autoplek neerzetten. Mensen kunnen nergens meer langs.

Ondernemer bouw, Amsterdam

Mogelijk zouden ze een parkeerterrein kunne maken waar je je auto kunt achterlaten en een elektrische auto kunt lenen. Maar hoe gaat dat dan precies.

Ondernemer evenementen Amsterdam

Als de overheid wil dat we allemaal elektrisch gaan rijden, mooi, maar hoe kan dat? Zijn er mogelijkheden voor bedrijven, hoe kom je daar achter?

Ondernemer logistiek, Utrecht

Wij brengen soms waardevolle spullen zelf bij de klant. Hoe gaan ze er dan op zo'n overslagpunt mee om? Je wilt niet dat het kapot gaat.

Ondernemer verkoop meubelen, Amsterdam

Daarnaast gaat men er van uit dat er stimuleringsregelingen vanuit de overheid worden getroffen om de overgang mogelijk te maken:

- Een subsidieregeling om de aanschaf van een elektrisch voertuig mogelijk te maken. Zonder een subsidie denkt vrijwel geen van de ondernemers een elektrisch voertuig aan te kunnen schaffen. Men denkt hierbij aan een forse subsidie. Voor veel respondenten heeft dit de voorkeur omdat men redeneert: een subsidie is 'in the pocket'. Van een andere regeling is men bang dat die in de loop der tijd wordt teruggeschroefd of afgeschaft (gebaseerd op de ervaring met de bijtellingsregeling van elektrische zakelijke personenauto's)
- Een zeer lage bijtelling.
- Geen wegenbelasting.
- Compensatie voor het feit dat de diesel-bestelbus die men inruilt tegen die tijd waarschijnlijk niets meer waard is.
- Een renteloze lening.

Ja wat ik heel belangrijk vind is dat die elektrische auto's nog te duur zijn. Dat daar eens een einde aan komt. Die dingen moeten goedkoper (...)Dat moet door middel van een subsidie goedkoper worden gemaakt.

Ondernemer diensten, Amsterdam

Er moet een goede subsidie komen. De bijtelling moet 0%, voor de aanschafwaarde een investeringsaftrek. Ik weet die regeling niet maar het heeft met investering te maken.

Ondernemer apparatuur, Zwolle

De overheid als zij dit in 2025 zo willen, laat ze dan maar komen met mooie plannen en subsidie. Er moet een hele goede financiële steun komen.

Ondernemer bouw, Zwolle

Andere stimuleringsregelingen worden als 'mooi meegenomen' ervaren. Men denkt niet dat het in werkelijkheid zo ver zal komen:

- Geen parkeerkosten in de binnenstad. Dit is echter voor velen niet interessant omdat ze een parkeeronthefing hebben en ook omdat de kosten worden doorberekend aan de klant.
- Meer en betere parkeerplekken.

6 Barrières en weerstanden

De weerstand die men voelt bij het invoeren van zero emissie stadslogistiek zit hem vooral in de volgende punten:

- men heeft het gevoel dat er voorbij wordt gegaan aan hun onafhankelijkheid en ongebondenheid, wat juist de waarden zijn waar ondernemers erg aan hechten. De respondenten vinden het belangrijk dat er voorwaarden worden gecreëerd waaronder zero-emissie stadslogistiek mogelijk is. Dit is nu nog niet het geval (financieel, randvoorwaarden). Wanneer de voorwaarden er zijn, zouden zij eerst de mogelijkheid moeten hebben om zelf de beslissing te maken om over te stappen, voordat zijn voor een voldongen feit staan. Door te zeggen dat het in 2025 wordt ingevoerd, maar dat er nu nog geen mogelijkheden zijn om al in te springen op deze beweging, krijgt men een gedwongen en onprettig gevoel.

Ik had gekozen voor onafhankelijk en ongebonden. Dat wordt voor een deel afgepakt. Je bent niet meer vrij in je keuzes.

[Ondernemer logistiek, Rotterdam](#)

- Daarnaast voelt men weerstand omdat het los lijkt te staan van een groter geheel. Men mist de context van maatregelen die worden getroffen in andere sectoren (luchtvracht, industrie, grote logistiek). Hierdoor voelt men zich 'de Calimero' die moet opdraaien voor de vervuiling van de rest.

Ze moeten vertellen hoe het binnen de klimaatdoelen past.

[Ondernemer food, Amsterdam](#)

- Een andere barrière is de timing. Een deel van de respondenten gaat door een moeilijke tijd in verband met de coronamaatregelen en ziet voorlopig nog niet veel verbetering. Men kan nu nog niet inschatten welke financiële gevolgen dit heeft voor het bedrijf de komende vijf jaar. Voor een deel van de ondernemers lijkt het echter ondenkbaar om binnen vijf jaar toe te zijn aan investeringen op het gebied van logistiek.

Dit is wel een heel snel voornemen. Dit zou voor ons echt een probleem zijn. Er zou een alternatief moeten komen wat voor ons zou kunnen werken en voor ons betaalbaar zijn.

[Ondernemer meubels, Rotterdam](#)

7 Waardenpatroon en zero-emissie stadslogistiek

Op de vraag welke waarden men bij het bedrijf zou vinden passen wanneer men de overstap zou maken naar zero emissie rijden, antwoordt men veelal dat de waarden in principe hetzelfde blijven.

Soms voegt men er aan toe:

- Innovatie;
- Idealisme/betere wereld;
- Ontdekken/nieuwsgierig: het gaat om een andere manier van voortbewegen;
- Prestatie en vooruitgang; de auto moet wel presteren maar je doet ook zelf mee aan een vooruitgang.

Voor een enkele respondent valt aanzien/prestige af, omdat je juist geen aanzien op de bouw hebt als je een elektrische auto rijdt. Dit past niet in de stoere mannenwereld van de bouw.

8 Informatiebehoefte

De informatiebehoefte is zoals uit het voorgaande blijkt groot. Voor veel respondenten is het interview het eerste moment dat men over de het idee van zero emissie stadslogistiek hoort. Men heeft niet alleen behoefte aan communicatie over de nieuwe regel/wet, maar juist ook behoefte aan informatie over de achtergrond en de oplossingen: wat kan wél?

Men heeft behoefte aan informatie over:

- Het grotere geheel: in welke visie past dit beleid met welk einddoel?
- Het waarom: waarom alleen de stadscentra emissievrij worden (en niet andere delen van het land) en waarom dit betrekking heeft op de bestelbussen, bestelwagens en niet op de personenauto's en vrachtwagens.
- Maar vooral ook de praktische uitvoerbaarheid: hoe moet de MKB'er zich het voorstellen? Welke oplossingen worden geboden op het gebied van alternatieve logistiek maar ook op het gebied van elektrisch laden?
- Welke voorbeelden of succesverhalen zijn er al? Met welke oplossingen komen andere ondernemers?
- Daarnaast bestaat behoefte aan inzicht in de feiten: vanaf wanneer geldt wat? Wat zijn de mogelijke subsidies, inruilregelingen? Welke andere tegemoetkomingen zijn er? Wat is de boete als je er niet aan houdt?

Om op de hoogte te worden gesteld denkt men aan de volgende kanalen en middelen:

- Tv-spots met de boodschap dat de zero emissie stadslogistiek er aan komt. Zij willen dat deze boodschap breed verspreid wordt en met een tv-spot denkt men veel MKB'ers te kunnen bereiken
- Een deel van de respondenten heeft behoefte aan een officieel document (brief, online melding) van de overheid. Zij vinden de boodschap van een dusdanig groot belang dat dit een officiële aankondiging vereist.

Vanuit de overheid: die moeten informeren over de standaard wetgeving. Wij hebben besloten dat et cetera. Met duidelijke regelgeving. Oplossingen, mogelijkheden en subsidies zouden meer vanuit de branchevereniging kunnen komen.

[Ondernemer logistiek, Utrecht](#)

- Andere respondenten noemen een email of schrijven vanuit de Kamer van Koophandel als een geschikt middel. De Kamer van Koophandel heeft volgens deze respondenten een goed bestand waar alle ondernemers ingeschreven staan.

Over de termijn waarop er moet worden gecommuniceerd zijn de reacties wisselend:

- Een deel van de respondenten vindt het nu al te laat als het in 2025 zou moeten worden ingevoerd. Zij zeggen een veel langere tijd nodig te hebben om zich voor te bereiden. Vooral op financieel vlak (om een elektrische wagen aan te schaffen) maar ook om te bepalen wat dit voor hun bedrijfsvoering zou betekenen.

Ze zouden het veel geleidelijker moet doen. Dat als je nu een bus hebt gekocht, dat die niet helemaal waardeloos is over 5 jaar. Als je het over 9 jaar kan spreiden zou dat veel beter zijn.

[Ondernemer catering, Zwolle](#)

- Een deel van de respondenten vindt 5 jaar een heel lange tijd en zegt tegen die tijd wel beslissingen te nemen.

Onderzoeksverantwoording

1 Aanleiding onderzoek

Om de nationale doelstelling voor 2025 op het gebied van CO2-reductie te kunnen realiseren, wil het ministerie van Infrastructuur en Waterstaat gedragsinterventies (waaronder communicatie) gaan inzetten. Deze zijn o.a. gericht op het stimuleren van zero emissie stadslogistiek onder (kleine) MKB-ondernemers die hun bedrijf hebben en/of klanten bedienen in grote en middelgrote steden.

2 Onderzoeksdoel en onderzoeksvragen

Het doel van het onderzoek is tweeledig:

- Inzicht verkrijgen in welke factoren van invloed zijn op de bestaande invulling van het logistieke proces en daarmee samenhangende gedragskeuzes (waarbij door de meeste MKB-ondernemers gebruik wordt gemaakt van bedrijfsgebonden diesel- of benzine aangedreven bestelwagens)
- Daarnaast dient het onderzoek inzicht te bieden in hoeverre c.q. onder welke voorwaarden MKB-ondernemers ontvankelijk zijn voor tips/adviezen, argumenten en handelingsperspectieven voor de overgang naar zero emissie vervoer en zero emissie logistieke concepten (wat zijn daarbij kansrijke stimuli en welke barrières/weerstanden spelen een rol).

Centrale onderzoeksvraag

Wat is de huidige functie en betekenis van de 'eigen' bedrijfsgebonden fossiel-aangedreven bestelwagen bij de uitvoering van MKB-bedrijfsactiviteiten? En hoe kunnen MKB-ondernemers -met het vooruitzicht van de in te voeren zero emissiezones in 2025 - worden gemotiveerd, verleid en geactiveerd tot het maken van de overgang naar zero emissievoertuigen en / of zero emissie logistieke concepten?

Onderzoeksvragen

- Wat zijn gedragsbepalende factoren voor het huidige gedrag en huidige gedragskeuzes van MKB'ers met betrekking tot vervoer en logistiek (in de meeste gevallen het gebruik van de bedrijfsgebonden fossiel aangedreven bestelwagen)?
- Wat zijn bij het huidige gedrag en de huidige gedragskeuzes de achterliggende waardenoriëntaties, attitudes, percepties, drijfveren, normen en emoties, zowel op bewust en onbewust niveau? Hoe schat u de impact van de ZE-zone in voor uw eigen bedrijf?

- Wat zijn kansrijke stimuli en argumenten om de overgang naar zero emissie vervoer en inspelen op ZE zones te bevorderen?
- Wat zijn barrières/weerstanden die zorgen dat MKB'ers vasthouden aan hun bestaande gedrag (i.c. keuze voor en gebruik van de bedrijfsgebonden fossiel aangedreven bestelwagen) en die de overgang naar zero emissie doelgedrag belemmeren?
- Voor welke stimuli (faciliterend, motiverend en incentiverend) zijn ze ontvankelijk?
- Welke stimuli en argumenten werken averechts?
- Wat maakt de overgang naar zero emissie voor MKB'ers makkelijk, aantrekkelijk en sociaal acceptabel?
- Aan welke info hebben ze behoefte: hoe, wanneer, waar en door wie?

3 Methode van onderzoek en uitvoering

Er is gekozen voor kwalitatief onderzoek in de vorm van 35 individuele diepte-interviews van 1 uur voorafgegaan door een impliciete associatietest en een gedragsvastlegging door middel van een ritregistratie. Een gespreksleidraad is als bijlage opgenomen.

Individuele interviews

De gesprekken hadden de RatioMotiescan als basis. De RatioMotieScan is een onderzoeksmethode die uitgaat van de eindwaarden van de MKB'er, eenvoudig gezegd: van wat men belangrijk vindt in zijn/haar bedrijf, zoals zelfontplooiing, sociale erkenning, een comfortabel leven, vrijheid, veiligheid of respect. In het diepte-interview is nagegaan wat de respondent werkelijk belangrijk vindt in zijn of haar onderneming. Vervolgens zijn alle rationele (bewuste) en emotionele (meer onbewuste) motieven met betrekking tot logistiek en zero emissie stadslogistiek in kaart gebracht.

Ten slotte is geanalyseerd hoe dit netwerk van rationele en emotionele motieven samenhangt met de eindwaarden van de MKB'er. Hierdoor is inzicht ontstaan in de werkelijke motieven van de respondent.

Inzicht in onbewuste associaties: de impliciete associatietest

Onder de respondenten die deel hebben genomen aan het kwalitatief onderzoek is een week voorafgaand aan de interviews een online onderzoek uitgevoerd. Dit online onderzoek bestond, naast een korte introductie, uit een impliciete associatietest: de SAT methode die door onze partner Validators in samenwerking met DPC is ontwikkeld. Met deze test zijn de onbewuste associaties met zero emissie logistiek nagegaan.

Gedragsobservatie

Aan alle respondenten is gevraagd een ritregistratie bij te houden. Hierin heeft men gedurende twee dagen de ritten vastgelegd die men maakt met de bedrijfswagen. Men heeft de volgende punten vastgelegd per rit:

4 Respondentenselectie

De respondenten zijn geworven aan de hand van de volgende criteria:

- Allen MKB'er (de eigenaar van het bedrijf)
- Spreiding in grootte van de onderneming:
 - Circa 1/3 van de respondenten is eigenaar of bedrijfsleider van een MKB-onderneming met tussen de 5 en 20 werknemers;
 - Circa 1/3 van de respondenten is eigenaar of bedrijfsleider van een MKB-onderneming met 1 tot 4 werknemers;
 - Circa 1/3 van de respondenten is eigenaar van een MKB-onderneming zonder werknemers (ZZP-er);
- Allen in het bezit van een bedrijfswagen: bestelbusje, bestelauto, bakwagen.
- Alle voertuigen op diesel of benzine (niet elektrisch)
- Spreiding in branches:
 - Circa 1/4 van de respondenten komt uit de sector 'food': denk aan bakkers, slagers, groente en fruithandel, kleine (buurt)supermarkten, speciaalzaken etc; (Dus niet de Jumbo of de AH of andere grote supermarkten)
 - Circa 1/4 van de respondenten komt uit de sector 'non-food': denk aan kleding, meubels, wand en vloer, doe-het-zelf (niet de GAMMA of andere grote zaken), sportartikelen;
 - Circa 1/4 van de respondenten komt uit de sector 'service': denk aan horeca, schoonmaak, servicemonteurs, hoveniers;
 - Circa 1/4 van de respondenten komt uit de sector 'kleine aannemers / klusbedrijven, renovatie en onderhoud': denk aan aannemers, schilders, stukadoors, parketleggers, glaszetters. Het zou fijn zijn als er minimaal 1 parketlegger bij zit (die moet veel zwaar materiaal vervoeren)
- Regionale spreiding. De MKB'er moet in ieder geval leveren of gevestigd zijn in een grote of middelgrote stad met een uitgebreid stadscentrum:
 - 14 MKB'ers die zelf gevestigd zijn in een buitenstedelijk gebied maar leveren in een stadscentrum
 - 14 MKB'ers die zelf gevestigd zijn in een (middel)grote stad en ook leveren in een (middel)grote stad
 - 7 MKB'ers die zelf gevestigd zijn in een (middel)grote stad en leveren in buitenstedelijk gebied.

Belangrijkste is dus dat ze regelmatig (minimaal 1 keer per week) zich met hun bedrijfswagen (bestelbus, bestelauto, bakwagen) bevinden in een stadscentrum.

- Spreiding in geslacht en leeftijd (voor zover mogelijk).

5 Algemeen

Het rapport is tot stand gekomen op basis van een uitgebreide analyse van de bevindingen. Daarbij zijn zowel verbale als non-verbale signalen (zoals lichaamstaal, intonatie die enthousiasme of juist weerstand verradt) meegenomen. De uitkomsten geven een goede indicatie van de houding ten aanzien van zero emissie stadslogistiek en welke aspecten daarin een rol spelen. Daarmee biedt het houvast voor de besluitvorming. Mening en gedachten mogen bij kwalitatief onderzoek niet direct getalsmatig worden geëxtrapoleerd (in de zin dat je kan stellen dat als 3 van de 30 respondenten iets vinden, die mening 'dus' bij 10% voorkomt). Om die reden vermelden wij in onze rapportage niet veel getallen.

Wij hebben het rapport opgedeeld in drie basishoofdstukken: conclusies en aanbevelingen, resultaten en onderzoeksverantwoording. Gekozen citaten representeren in de ogen van de onderzoeker meningen of houdingen die relevant zijn voor begrip van de context.

Ferro Explore! is lid van de MOA (Marktonderzoekassociatie) en Esomar, als ook van de Research Keurmerkgroep, en respecteert de bijbehorende richtlijnen voor kwalitatief marktonderzoek, zoals weergegeven in de ICC/ESOMAR gedragscode. Ook is Ferro Explore! gecertificeerd volgens de internationale norm NEN-ISO 20252 (dit betreft de norm die de Research Keurmerkgroep vereist en die speciaal is ontwikkeld voor de marktonderzoekbranche

Bijlage I: Uitkomsten Single Association Test

De uitkomsten van de associaties rond de eigen bedrijfswagen zijn als volgt. Per kolom kun je zien hoe vaak een associatie altijd, soms of nooit van toepassing wordt geacht door hoeveel respondenten.

	Positief oordeel (altijd van toepassing)	Neutraal (soms van toepassing)	Negatief oordeel (nooit van toepassing)
Biedt vrijheid en onafhankelijkheid			
Lastig te parkeren in de stad			
Altijd beschikbaar voor gebruik			
Geschikt om mijn producten en materialen in te vervoeren			
Betrouwbaar			
Duur in aanschaf			
Geeft mij een gevoel van trots			
Makkelijk in gebruik			
Noodzakelijk voor succesvolle bedrijfsvoering			
Ook handig voor privégebruik			
Representatief voor mijn bedrijf			
Lonende investering			
Goedkoper dan uitbesteding			
Tweedehands goed verkrijgbaar			
Niet te vervangen door elektrisch vervoer			²
Lage kosten voor brandstofverbruik			
Hoge onderhoudskosten			

² Uit de overige resultaten van het onderzoek blijkt dat veel respondenten het juist moeilijk voor te stellen vinden dat de eigen auto wordt vervangen door een elektrisch vervoermiddel. Onze verwachting is dat respondenten door de dubbele ontkenning (niet te vervangen door elektrisch vervoer en niet van toepassing) een antwoord hebben gegeven dat zij niet bedoelden. Dit werd ook in enkele interviews aangegeven.

Wanneer we kijken naar welke associaties altijd, soms of nooit van toepassing worden gevonden op een elektrische bedrijfsauto zien we een ander patroon:

	Positief oordeel (altijd van toepassing)	Neutraal (Soms van toepassing)	Negatief oordeel (nooit van toepassing)
Biedt vrijheid en onafhankelijkheid			
Lastig te parkeren in de stad			
Altijd beschikbaar voor gebruik			
Geschikt om mijn producten en materialen in te vervoeren			
Betrouwbaar			
Duur in aanschaf			
Geeft mij een gevoel van trots			
Makkelijk in gebruik			
Noodzakelijk voor succesvolle bedrijfsvoering			
Ook handig voor privégebruik			
Representatief voor mijn bedrijf			
Lonende investering			
Goedkoper dan uitbesteding			
Tweedehands goed verkrijgbaar			
Alternatief voor het huidige vervoersmiddel			
Lage kosten voor brandstofverbruik			
Hoge onderhoudskosten			

Bijlage II: Respondenten overzicht anoniem

	Type	Branche	Stad/gemeente
1	ZZP-er	'service': horeca, schoonmaak, servicemonteurs, hoveniers;	Zaandam
2	1-4 werknemers	'service': horeca, schoonmaak, servicemonteurs, hoveniers;	Rotterdam
3	1-4 werknemers	'kleine aannemers / klusbedrijven, renovatie en onderhoud': aannemers, schilders, stukadoors, parketleggers, glaszetters	Rotterdam
4	ZZP-er	'kleine aannemers / klusbedrijven, renovatie en onderhoud': aannemers, schilders, stukadoors, parketleggers, glaszetters	Rotterdam
5	ZZP-er	'kleine aannemers / klusbedrijven, renovatie en onderhoud': aannemers, schilders, stukadoors, parketleggers, glaszetters	Amsterdam
6	5 - 20 werknemers	'food': bakkers, slaggers, groente en fruithandel, kleine (buurt)supermarkten, speciaalzaken enz.	Kleinere gemeente
7	5 - 20 werknemers	'service': horeca, schoonmaak, servicemonteurs, hoveniers;	Amsterdam
8	1-4 werknemers	'non-food': kleding, meubels, wand en vloer, doe-het-zelf, sportartikelen	Amersfoort
9	ZZP-er	'service': horeca, schoonmaak, servicemonteurs, hoveniers;	Dordrecht
10	5 - 20 werknemers	'kleine aannemers / klusbedrijven, renovatie en onderhoud': aannemers, schilders, stukadoors, parketleggers, glaszetters	Den Bosch
11	1-4 werknemers	'food': bakkers, slaggers, groente en fruithandel, kleine (buurt)supermarkten, speciaalzaken enz.	Kleinere gemeente
12	ZZP-er	'kleine aannemers / klusbedrijven, renovatie en onderhoud': aannemers, schilders, stukadoors, parketleggers, glaszetters	Kleinere gemeente
13	1-4 werknemers	'non-food': kleding, meubels, wand en vloer, doe-het-zelf, sportartikelen	Rotterdam
14	5 - 20 werknemers	'kleine aannemers / klusbedrijven, renovatie en onderhoud': aannemers, schilders, stukadoors, parketleggers, glaszetters	Kleinere gemeente
15	5 - 20 werknemers	'food': bakkers, slaggers, groente en fruithandel, kleine (buurt)supermarkten, speciaalzaken enz.	Rotterdam
16	ZZP-er	'food': bakkers, slaggers, groente en fruithandel, kleine (buurt)supermarkten, speciaalzaken enz.	Weert en Eindhoven
17	1-4 werknemers	'food': bakkers, slaggers, groente en fruithandel, kleine (buurt)supermarkten, speciaalzaken enz.	Wageningen
18	ZZP-er	'kleine aannemers / klusbedrijven, renovatie en onderhoud': aannemers, schilders, stukadoors, parketleggers, glaszetters	Zaanstad
19	ZZP-er	'service': horeca, schoonmaak, servicemonteurs, hoveniers;	Kleinere gemeente

20	ZZP-er	'service': horeca, schoonmaak, servicemonteurs, hoveniers;	Arnhem
21	ZZP-er	'food': bakkers, slaggers, groente en fruithandel, kleine (buurt)supermarkten, speciaalzaken enz.	Zwolle
22	1-4 werknemers	'service': horeca, schoonmaak, servicemonteurs, hoveniers;	Amsterdam
23	1-4 werknemers	'service': horeca, schoonmaak, servicemonteurs, hoveniers;	Haarlem
24	ZZP-er	'service': horeca, schoonmaak, servicemonteurs, hoveniers;	Kleinere gemeente
25	ZZP-er	'kleine aannemers / klusbedrijven, renovatie en onderhoud': aannemers, schilders, stukadoors, parketleggers, glaszetters	Den Haag
26	1-4 werknemers	'service': horeca, schoonmaak, servicemonteurs, hoveniers;	Rotterdam
27	1-4 werknemers	'service': horeca, schoonmaak, servicemonteurs, hoveniers;	Zwolle
28	5 - 20 werknemers	'kleine aannemers / klusbedrijven, renovatie en onderhoud': aannemers, schilders, stukadoors, parketleggers, glaszetters	Amsterdam
29	5 - 20 werknemers	'non-food': kleding, meubels, wand en vloer, doe-het-zelf, sportartikelen	Kleinere gemeente
30	5 - 20 werknemers	'service': horeca, schoonmaak, servicemonteurs, hoveniers;	Utrecht
31	1-4 werknemers	'kleine aannemers / klusbedrijven, renovatie en onderhoud': aannemers, schilders, stukadoors, parketleggers, glaszetters	Kleinere gemeente
32	ZZP-er	'non-food': kleding, meubels, wand en vloer, doe-het-zelf, sportartikelen	Kleinere gemeente
33	1-4 werknemers	'kleine aannemers / klusbedrijven, renovatie en onderhoud': aannemers, schilders, stukadoors, parketleggers, glaszetters	Kleinere gemeente
34	ZZP-er	'non-food': kleding, meubels, wand en vloer, doe-het-zelf, sportartikelen	Rotterdam
35	1-4 werknemers	'service': horeca, schoonmaak, servicemonteurs, hoveniers;	Rotterdam

Bijlage III: Gespreksleidraad

1 Uitleg

Bij kwalitatief onderzoek worden geen 'vragenlijsten' afgenomen, maar wordt een gesprek gevoerd. Dit gesprek heeft een vrij format en zal voor iedere groep, of ieder individuele gesprek anders verlopen. Op deze manier kan het perspectief van de doelgroep het beste uit de verf komen. Het heeft daarom geen zin om 'vragen' te formuleren. Wel heeft het gesprek een 'ruwe structuur'. Deze leidraad is een beschrijving van die structuur met daarbij steeds een korte uitleg en een lijst onderwerpen die aan bod kunnen komen. Er worden geen vragen in geformuleerd om schijnprecisie te voorkomen. Achter ieder blok zetten we een indicatieve tijd.

2 Introductie 5'

De moderator legt de testsituatie uit:

- welkom;
- doel van het onderzoek: inzicht in de keuzes binnen bedrijfslogistiek;
- onafhankelijkheid onderzoeker;
- notulist;
- anonimiteit en rapportage;
- geen goede/foute antwoorden;
- tijdsduur gesprek.

3 Waarden in het bedrijf 10'

De moderator laat de MKB'er zich kort voorstellen. Vervolgens geeft de moderator aan dat hij de deelnemer en de manier waarop hij zijn bedrijf runt, beter wil leren kennen. Ze openen de 23PlusOne waardenkaartjesset via de link die ze ontvangen. De kaartjes zijn te zien in de online omgeving Mural, die speciaal voor dit doeleinde is ontworpen. Ze kunnen zelf slepen met de kaartjes. We vragen de deelnemer om aan te geven wat ze belangrijk vinden in hun bedrijf, door een aantal kaartjes uit te kiezen die dit representeren. Er wordt duidelijk gemaakt dat dit niet hoeft te worden beperkt tot de bedrijfswagen, het gaat om het bedrijf als geheel. De deelnemers kiest circa 5 a 6 kaartjes uit. [HET GAAT HIER OP SPONTANE WAARDEN, NOG NIET DE ASSOCIATIE TEST]

- Per kaartje wordt gekeken naar wat deze waarde representeert:
 - Wat zegt dit kaartje over de respondent en het bedrijf dat hij/zij heeft

- Wat zijn situaties in het werk of in de keuzes die men maakt voor het bedrijf waarin deze waarde tot uiting komt
- Hoe werkt die waarde in die gevallen in op het gedrag.
- Gekeken wordt naar de samenhang tussen deze waarden.
- Hoe gaat de deelnemer om met de verschillende waarden, eventuele conflicten tussen die waarden (persoonlijk vs economisch, eco vs ego).

4 Logistiek binnen het bedrijf 10'

Vervolgens wordt gekeken naar de waarden die spelen rond de logistiek binnen het bedrijf, gevraagd wordt om even opnieuw te kijken naar waarden op dit gebied [HET GAAT HIER OP SPONTANE WAARDEN, NOG NIET DE ASSOCIATIE TEST]:

- Welke rol speelt logistiek (of de bedrijfsauto) in het bedrijf?
- Hoe is het logistieke proces nu ingericht?
- We pakken de 'dagboekjes' er bij om het logistieke proces te bespreken:
 - Is wat men beschrijft exemplarisch voor hoe men de bedrijfsauto gebruikt? Gemiddeld qua Ritten en bestemmingen
 - Zijn er ritten die er uit springen in positieve of negatieve zin? Welke en waarom? (het criterium voor positief en negatief mag de MKB'er zelf beslissen)
 - Hoeveel rijdt men binnen de stad, van de stad uit naar de periferie, of van de periferie naar het stad?
 - Wat gaat goed vindt men zelf op het gebied van logistiek?
 - Wat gaat minder goed? Waar loopt men tegenaan? Voorbeelden: parkeerproblemen, hoge kosten, gekoeld vervoer, gewicht
- Wat vindt de respondent belangrijk bij de keuzes die men maakt op het gebied van logistiek?
- Kent men het aanbod op het gebied van logistiek? Heeft men het idee dat er iets te kiezen valt? Waaruit?
- Kijkt men naar collega's/concurrenten? Wat leert men daarvan? Welke rol speelt het netwerk?
- Zijn hier andere waarden uit de set die ook een rol spelen bij de keuze voor logistiek?
- Wat streeft men daar in na?
- Zijn er anderzijds waarden die je in het bedrijf in het algemeen belangrijk vindt, maar die rond de keuze voor een bedrijfsauto/logistiek binnen het bedrijf minder spelen? Of waarden die heel belangrijk zijn voor de keuze van de auto maar niet voor de rest van het bedrijf.
- Kent men de regelgeving op het gebied van logistiek (ITR te vinden op rijksoverheid.nl, of googlen op [convenant over zero emission stadslogistiek](#))
- Hoe kijkt men aan tegen deze regelgeving?

5 Zero Emissie stadslogistiek 15'

De moderator introduceert het begrip 'zero emissie stadslogistiek'

- Associaties en gedachten die men hierbij heeft
- Heeft men er al over gehoord?
 - Zo ja: hoe legt men het uit, hoe heeft men ervan gehoord,
 - Zo nee: wat stelt men zich er bij voor (ITR: het kan ook een elektrische bakfiets zijn, of men kan het uitbesteden aan een logistieke dienstverlener)
- Is men er al mee bezig voor de eigen bedrijfsvoering? In welke zin?
- Welk gevoel geeft dit?
- (Indien niet spontaan gekomen) In hoeverre speelt duurzaamheid een rol in de bedrijfsvoering?
- Welke rol is dit?
- Hoe belangrijk wordt dit gevonden en vanuit welke motieven? (maatschappelijke verantwoordelijkheid, opgelegd vanuit klanten)
- Welke waarden spelen hier een rol.
- In hoeverre is er ook sprake van tegenstrijdige waarden, zijn er ook zaken die men belangrijk vindt die juist leiden tot minder duurzame keuzes binnen het bedrijf?
- Welke rol speelt 'gemak'? Heeft men het idee dat dit verandert door de overgang naar elektrisch rijden?
- Is de overgang naar zero-emissie stadslogistiek een overheidsaangelegenheid (verplichting) of heeft men ook bedrijfseconomische overwegingen? Welke zijn dit dan?
- Hoe kijken de eigen klanten aan tegen zero-emissie stadsvervoer denkt men? Zou men daar in een behoefte kunnen voorzien? Draagt het bij aan een positief imago?
- Kijkt men naar collega's en concurrenten: wat zij ondernemen op dit gebied? Heeft men al iets over gehoord van collega's of concurrenten? ITR: Door wie laten ze zich beïnvloeden? Wat is de rol van de branche organisatie? Luistert men daar naar?

6 De verbanden 10'

Indien dit nog niet is besproken: Vervolgens brengen we alle elementen bij elkaar, samen met de respondent en gaan we ze uiteenrafelen. We pakken hier ook de uitkomsten van de primaire associatietest erbij en vullen de respondent aan waar nodig

- Wat is de relatie tussen de verschillende waarden?
- Hoe verklaart wat hij/zij belangrijk vindt in het bedrijf met de manier waarop hij/zij de logistieke keuzes die men maakt en de manier waarop men tegen zero-emissie rijden in de stad aankijkt?

- Ziet men zelf verbanden?
- Hoe verklaart men die verbanden?

7 Stimuli 10'

- Welke argumenten of stimuli (faciliterend, motiverend en incentiverend) zouden een rol kunnen spelen in de overstap naar zero-emissie vervoer. Wat zou aanspreken? Eerst spontaan, anders vragen naar:
 - Lagere verbruikskosten, lagere onderhoudskosten.
 - Groen image bedrijf.
 - De verplichting.
 - Een betere parkeerplek.
 - Overheidssubsidie
 - Geen wegenbelasting
 - Vanuit de verzekering een lagere premie
- Welke stimuli en argumenten werken averechts?
- Op welke manier zou de overgang naar zero emissie voor MKB'ers moeten gaan? Op welke wijze zou men het als makkelijk, aantrekkelijk, sociaal en acceptabel bestempelen?
- Aan welke informatie heeft men behoefte: hoe, wanneer, waar en door wie?

8 Afsluiting

- Mogelijkheid voor vragen/suggesties
- Dank