



VAN LAST NAAR KANS

De letters CSRD vliegen je tegenwoordig om de oren. Op netwerkevents, bij klanten, en onlangs tijdens de ALV van onze brancheorganisatie PPP. Het is duidelijk: duurzaamheid is geen bijzaak meer, maar een must. Toch merk ik bij onze collega's in de sector nog een mengeling van onzekerheid en frustratie. Want wat betekent die nieuwe wetgeving precies? Moeten wij, als distributeurs en leveranciers van promotionele producten, nu ineens dikke rapporten gaan schrijven?

CSRDwattest?

CSRD staat voor "Corporate Sustainability Reporting Directive" en is een Europese regelgeving die bedrijven verplicht om te rapporteren over hun impact op mens, milieu en maatschappij. Het doel is om duurzaamheid net zo transparant en controleerbaar te maken als financiële prestaties.

Hoewel niet alle bedrijven in onze branche direct onder deze richtlijn vallen, sijpelt de verplichting via grote opdrachtgevers en toeleveranciers steeds verder door naar de hele keten. Zij moeten inzicht geven in bijvoorbeeld de impact van hun promotionele artikelen. Dat betekent dat je onder andere moet weten wat de CO₂-voetafdruk van je eigen bedrijfsvoering is én die van de fabrikant, leverancier en transporteur.

Nu beginnen = voorsprong

Hennie Huisman zei het al: jong geleerd is oud gedaan. Dat kunnen we ook zeggen over dit onderwerp. Nu is het moment om je te verdiepen in de CSRD, wat het voor jouw organisatie betekent en welke stappen je moet ondernemen om de keten goed inzichtelijk te krijgen. Zodat je, wanneer de vraag van die grote opdrachtgever komt, voorbereid bent. Transparantie en verantwoord ondernemen worden simpelweg de norm.

Maar waar begin je? De wet- en regelgeving lijkt complex, en het ontbreekt veel bedrijven aan tijd en kennis om zich hier volledig in te verdiepen. Gelukkig zijn er steeds meer praktische handvatten en inzichten die helpen om grip te krijgen op duurzaamheid en rapportage. Een goed voor-

beeld zijn de CSRD-workshops van de PPP, waarin je leert hoe je een nulmeting uitvoert, een plan van aanpak opstelt en concreet aan de slag gaat met verduurzaming binnen je eigen organisatie.

Zie het als kans

Vooralsnog lijkt het mee te vallen met het schrijven van dikke rapporten. Wel is het belangrijk om bepaalde zaken inzichtelijk te krijgen. En ook al worden vanuit Brussel de verplichtingen voor kleinere bedrijven versoepeld (het gevolg van de Omnibusregeling), toch speelt duurzaamheid een grote rol in het aankoopproces van opdrachtgevers. Dus pak nu die kans. Wie zich nu al verdiept in duurzaamheid, plukt er straks de vruchten van, ook commercieel. Want opdrachtgevers, groot en klein, zoeken partners die verantwoord ondernemen serieus nemen.

Duurzaamheid is geen last, het is een kans. En de juiste kennis maakt daarbij het verschil 

Als online marketeer bij P&P Projects en lid van de communicatiecommissie van de PPP volgt Cynthia de Groot de promotionele branche op de voet. In deze column deelt ze haar blik op actuele trends, uitdagingen en kansen in de markt – én hoe de PPP daar op eigentijdse wijze op inspeelt.