



Pieter Bosscher

PPP WIL EEN CLUB WORDEN WAAR JE BIJ WILT HOREN

Nieuwe bezems vegen schoon, zeggen ze. Maar Pieter Bosscher lijkt als kersverse voorzitter van branchevereniging PPP vooral van plan om eerst eens goed te kijken waar de bezem überhaupt staat, wie hem vasthoudt en of er wel geveegd wordt. Zijn strategie draait namelijk niet om nóg meer plannen, commissies en vergaderingen, maar om structuur, verantwoordelijkheid en zichtbare waarde voor de leden.

"Je moet niet zomaar mensen vragen om een commissie op te vullen," zegt Bosscher. Wie betrokken wil zijn, is welkom, maar betrokkenheid zonder concrete taak schiet volgens hem weinig op. Daarom worden bestuur en commissies opnieuw ingericht: wie doet wat, welke kennis ontbreekt en welke acties horen bij iedere portefeuille? Het bestuur bepaalt de koers, commissies voeren uit en een operationele kracht zorgt dat zaken daadwerkelijk worden geregeld.

Die zakelijkheid loopt als een rode draad door zijn plannen. Een branchevereniging moet niet communiceren omdat er nu eenmaal een nieuwsbrief uit moet, maar informatie bieden waar leden direct iets aan hebben. Nieuwe wetgeving rond bijvoorbeeld batterijen, verpakkingen of producentenverantwoordelijkheid moet niet alleen begrijpelijk zijn voor grote leveranciers met een compliance-afdeling, maar juist ook voor de distributeur met vier medewerkers. Kort, praktisch en bij voorkeur hybride: live voor het netwerk, digitaal voor wie niet naar een live event kan komen. Een belangrijke pijler wordt de verdere ontwikkeling van de PPP Academy. Bosscher ziet geen cursusprogramma voor uitsluitend nieuwkomers, maar een breed digitaal opleidingsplatform: van basistrainingen tot verkoop, AI, middenmanagement en directieniveau. Content moet makkelijker toegankelijk, actueler en deels ook internationaal inzetbaar worden. Daarmee kan PPP niet alleen haar eigen leden beter bedienen, maar mogelijk ook opleidingen aanbieden aan brancheorganisaties in andere Europese landen. Dat levert inkomsten op, waarmee de vereniging professioneler en operationeel sterker kan worden.

Ook de lobby moet zichtbaarder. PPP heeft volgens Bosscher al resultaten geboekt, onder meer rond de UPV, maar vertelt daar te weinig over. Position papers, gesprekken via ondernemersorganisaties en contacten met politiek en overheid zijn waardevol, alleen moeten leden wel weten wat er namens hen gebeurt. Bovendien wil hij de economische betekenis van de sector veel beter met cijfers onderbouwen. Wie bij de overheid nog wordt gezien als "de pennetjes- en aanstekerindustrie", staat direct op achterstand. Goede marktdata over omzet, werkgelegenheid en belastingbijdrage maken van branded merchandise een serieuze economische gesprekspartner.

Daar hoort ook een modernere positionering bij. Bosscher spreekt consequent over 'branded merch'. Niet omdat een nieuw woord alle problemen oplost, maar omdat taal mede bepaalt hoe aantrekkelijk een sector wordt gevonden. Zeker jonge professionals herkennen 'merch' direct, terwijl de term promotionele producten niet direct een belletje doet rinkelen en wat oubollig overkomt. PPP moet volgens hem een vereniging zijn waar mensen niet hoeven uit te leggen waarom ze lid zijn, maar waarvan bedrijven denken: daar wil ik bij horen.

De strategie is dus helder: meer structuur, meer praktische kennis, sterkere lobby, betere communicatie, jong talent betrekken en internationaal samenwerken met partijen die niet alleen praten, maar ook meedoen. Minder vereniging om de vereniging. Meer een professionele club die haar leden zichtbaar verder helpt.

