



# Digitaal Product Paspoort



In 5 stappen naar een schaalbaar DPP



# Key takeaways

- 1. Begin nu en wacht niet af.** Wetgeving is nog niet in beton gegoten, maar je kunt nu al beginnen met het verzamelen van data en het maken van DPP's om daar je marktpositie mee te versterken.
- 2. Gebruik voorbeelden uit de markt: vind het wiel niet opnieuw uit.** Maak gebruik van bestaande bouwblokken en de data-infrastructuur die je nu al gebruikt. Denk aan PIM-, ERP- en DPP-systemen en aan gestandaardiseerde productidentificatiemiddelen zoals GSI artikelcodes (GTIN's) en QR-codes met Digital Link. Dat scheelt tijd en geld.
- 3. Het DPP levert veel meer op dan compliance.** Een DPP voorziet in een kans om als bedrijf toekomstbestendig te worden en waarde te creëren voor zowel consumenten als andere stakeholders. Het is een kapstok voor nieuwe [circulaire] businessmodellen.

# Inhoudsopgave

**H1. Waarom een Digitaal Product Paspoort?**

**H2. Aan de slag in 5 stappen**

# Samenvatting

Digitale Product Paspoorten (DPP's) bieden gedetailleerde informatie over de duurzaamheid van producten, zoals materiaalsamenstelling, herkomst en recyclingmogelijkheden. Ze helpen gebruikers duurzamere (product)keuzes te maken. Gebruik maken van DPP's draagt bij aan de transitie naar een circulaire economie. Door aan de slag te gaan zul je straks voldoen aan Europese wetgeving. Ook kun je nu al kansen benutten.

De basis staat. Met bestaande standaarden, DPP-oplossingen en informatie die bedrijven al vastleggen zijn de bouwstenen van een grootschalig DPP-systeem doorgaans al aanwezig. In deze blueprint laten we zien hoe je als organisatie aan de slag kunt gaan met DPP's en dit schaalbaar kunt maken. Dat doen we aan de hand van een concreet stappenplan. Van doelstelling en scope via teamsamenstelling en data- en systeeminventarisatie naar het gebruik van een DPD én het opschalen daarvan.

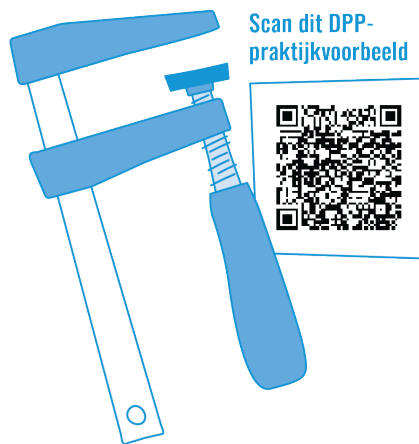
Het DPP is een belangrijk instrument om duurzame doelstellingen te behalen. In vier praktijkvoorbeelden laten we zien hoe de implementatie van DPP's er in de praktijk uitziet. Lees verder hoe je een DPP succesvol kunt implementeren!

**Zelf concrete stappen zetten?  
Scan of klik de QR-code voor een  
digitale afspraak!**



# 5 stappen en 4 cases

Hoe implementeer je een schaalbaar Digitaal Product Paspoort (DPP)? Welke informatie hebben we nodig om DPP's effectief in te zetten voor een duurzame én circulaire transitie? En hoe zorgen we ervoor dat alle betrokken systemen eenvoudig informatie kunnen vastleggen en uitwisselen? In deze bluepaper leggen we het uit. Dat doen we in 5 stappen en aan de hand van 4 praktijkvoorbeelden in textiel, elektronica en doe-het-zelf.





# 1

## Waarom een Digitaal Product Paspoort?

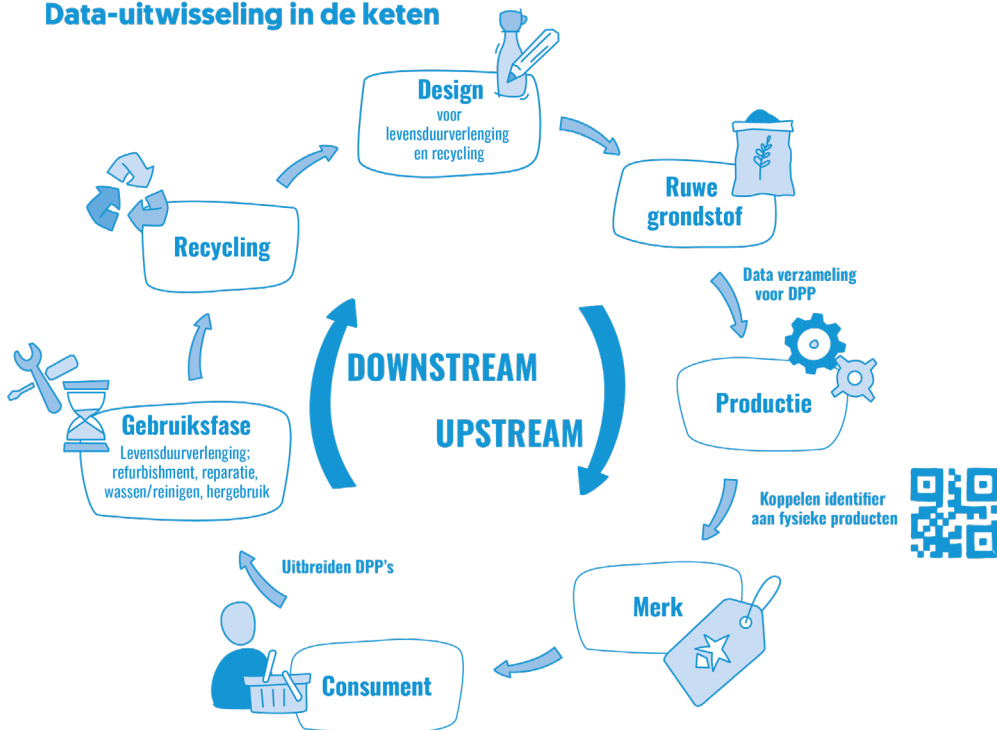
Het DPP wordt vanaf 2027 voor een groot aantal productgroepen bij wet verplicht in de Europese Unie. Maar wat is een DPP eigenlijk? Een DPP is een middel om gebruikers te helpen duurzame keuzes te maken en om de circulariteit van een product te borgen. Het DPP bevat onder andere informatie over hoe producten gerecycled of refurbished kunnen worden. Maar ook informatie over de materiaalsamenstelling, de herkomst van de materialen en componenten, de productie-omstandigheden en de impact op een aantal (milieu-)indicatoren. Het is de digitale versie van een fysiek product, benaderbaar via bijvoorbeeld een QR-code.

### 1.1 Consumenten kiezen steeds vaker voor duurzame producten

Volgens [consumentenonderzoek van PwC \[2024\]](#) geeft 46 procent van de consumenten aan dat ze duurzamere producten kopen om hun impact op het milieu te verminderen. Ze willen daar ook wel meer voor betalen als ze goede en betrouwbare informatie hebben. Onderzoeksbureau GfK heeft in opdracht van ShoppingTomorrow onderzoek gedaan. Uit deze [Thuiswinkel Toekomst Monitor](#) blijkt dat 62 procent van de consumenten gebruik denkt te maken van een DPP door een QR-code te scannen. Respondenten vinden de arbeidsomstandigheden in het productieland en de milieuvriendelijkheid van het product de belangrijkste informatie. Voor consumenten gaat het erom makkelijk inzicht te krijgen in de impact van hun keuzes, maar ook om informatie waarmee ze beter en duurzamer met hun producten om kunnen gaan. Bedrijven vervullen een sleutelrol in de transitie naar een circulaire economie. Ze hebben behoefte om beter inzicht te krijgen in hun keten, zowel *upstream* (voorafgaand aan de aankoop van een product) als *downstream* (na de aankoop van een product). Belangrijke vragen

die hierbij naar boven komen zijn: welke materialen gebruiken we in onze producten? Hoe kunnen we producten zo circulair mogelijk ontwerpen? En wat is ervoor nodig om dat circulaire potentieel te benutten?

### Data-uitwisseling in de keten



### Een les uit de use case van Intergamma: wat de techniek al kan

In de use case doe-het-zelf kwamen we erachter dat technologie al tot veel in staat is. Een lijmklem ligt in het schap met de QR-code met GS1 Digital Link op het schaplabel. Scan je die met je telefoon, dan kom je uit op het DPP en heb je toegang tot alle relevante informatie over de lijmklem. Het kassasysteem leest andere informatie uit en in het magazijn krijg je via de QR-code toegang tot weer andere relevante informatie. Zien hoe dat in de praktijk werkt? Scan de QR-code eerder in de blueprint voor een demonstratie!

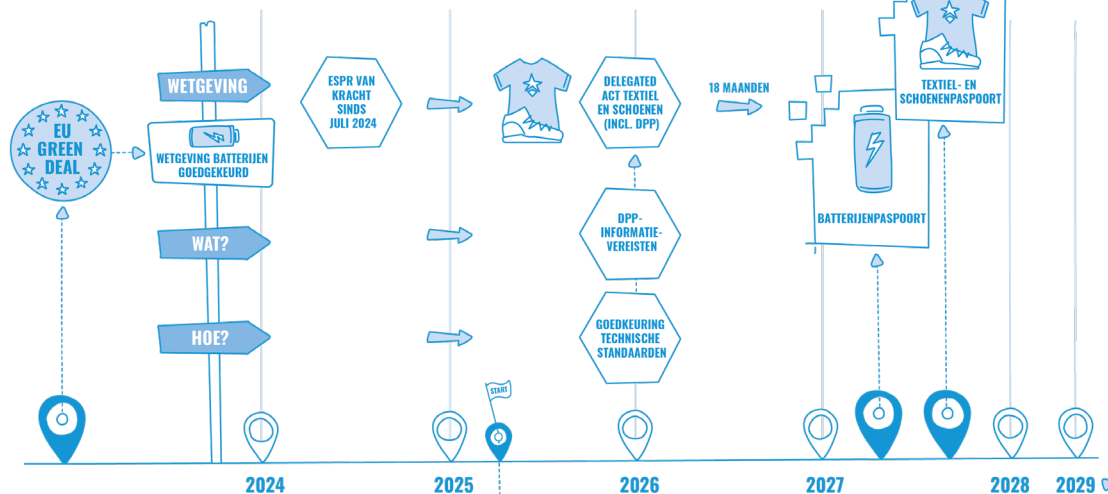
**Intergamma**

## 1.2 De Europese Unie en het DPP

Net als consumenten ziet ook de politiek het belang in van het DPP. Met het DPP heeft de Europese Unie twee doelen, namelijk informatie beschikbaar maken waarmee consumenten en bedrijven duurzamere keuzes kunnen maken én hen in staat te stellen duurzaam om te gaan met producten. Daarnaast moet deze informatie makkelijk te delen zijn tussen verschillende partijen in de keten.

Met andere woorden: de EU wil dat er enkel duurzame producten op de Europese markt komen. De basiswetgeving hiervoor is de nieuwe wetgeving over ecodesign voor duurzame producten, de [Ecodesign for Sustainable Products Regulation](#) of kortweg ESPR. Er is een prioriteitenlijst opgesteld met producten die de grootste impact hebben op het milieu en dus met voorrang moeten worden aangepakt. Textiel, elektronica en batterijen zijn in 2027 als eerste aan de beurt. Daarnaast zal de EU bepalen welke duurzaamheidsparameters belangrijk zijn per productgroep (zie Annex I van de ESPR). Het resultaat? Producten raken minder snel verouderd en ze gaan langer mee. Beter ontwerpkeuzes zorgen er bovendien voor dat onderdelen van producten vervangen eenvoudiger wordt en reparatie-informatie altijd beschikbaar is.

### ESPR-tijdlijn wetgeving



Q1 – Q2 2025 ESPR WORKING PLAN

PRIORITEITEN: Textiel en schoenen, ijzer en staal, aluminium, meubels, matrassen, banden, schoonmaakmiddelen, verf, smeermiddelen, chemicaliën, energierelateerde en IT-producten en andere elektronica.

Het is noodzakelijk dat bepaalde informatie over het product gedeeld wordt. Deze 'informatievereisten' vormen de kern van het DPP en ze worden per productgroep vastgesteld. Deze gegevens moeten niet alleen begrijpelijk zijn voor gebruikers, maar ook leesbaar voor machines. De EU wil dan ook dat deze data makkelijk uitwisselbaar zijn. Europese organisaties ontwikkelen standaarden zodat IT-oplossingen daar gebruik van kunnen maken.

### Een les uit de use case van Intersport: alles over de softshell-jas

Duurzamere keuzes maken begint met toegang tot informatie om je keuze op te baseren. Met het DPP kun je met een eenvoudige telefoonscan informatie ophalen als je in de winkel staat. Zo zie je bijvoorbeeld waar een softshell-jas van gemaakt is, maar ook hoe je ervoor zorgt dat je die jas zo lang mogelijk kunt gebruiken én hoe je deze zelf kunt repareren. Als de softshell-jas is afgedragen zie je waar je deze kunt inleveren voor recycling. Scan de QR-code eerder in de bluepaper voor een demo.



DPP's bieden ook buiten de ESPR uitkomst. De EU heeft namelijk ook andere wetgeving in het leven geroepen, zoals de Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD), die van bedrijven onder andere vraagt om te rapporteren over de impact die ze maken op het milieu. Dat wordt een stuk eenvoudiger als je data uit DPP's kunt gebruiken om claims te onderbouwen. Een deel van de datapunten die vanuit de CSRD aan bedrijven gevraagd worden, leg je vast in het DPP. Zo voldoe je met het implementeren van DPP's niet alleen aan de ESPR, maar verzamel je ook waardevolle informatie om te voldoen aan andere Europese wetgeving

## 1.3 Nieuwe business in de circulaire economie

Veel bedrijven wachten niet op Europese wetgeving. Innoveren, gehoor geven aan behoeften van stakeholders en aan de slag gaan met verduurzaming maakt dat bedrijven nú al aan de slag willen met DPP's. Bedrijven die dat doen halen al competitief voordeel (bijvoorbeeld in tenders) uit het ontsluiten van duurzaamheidsinformatie in de vorm van DPP's. Zo kunnen ze klanten informeren over de duurzaamheidsvoordelen (en -nadelen) van hun product. Daarnaast zijn DPP's van grote waarde om aan de slag te gaan met nieuwe, circulaire businessmodellen. Tools en bouwblokken voor DPP's bestaan al, maar het is nu tijd om op te schalen. Het gaat namelijk om enorm grote aantallen. Grote én kleine bedrijven kunnen hier gebruik van maken en de vruchten van plukken. Schaalbaarheid, informatie uit kunnen wisselen en automatisering zijn dan ook essentieel om het potentieel van DPP's volledig te benutten.

**“Het gaat om enorm grote aantallen DPP's. Schaalbaarheid en automatisering zijn cruciaal om ze te realiseren.”**

**Roel Drost**  
Director Climate & Nature  
PwC

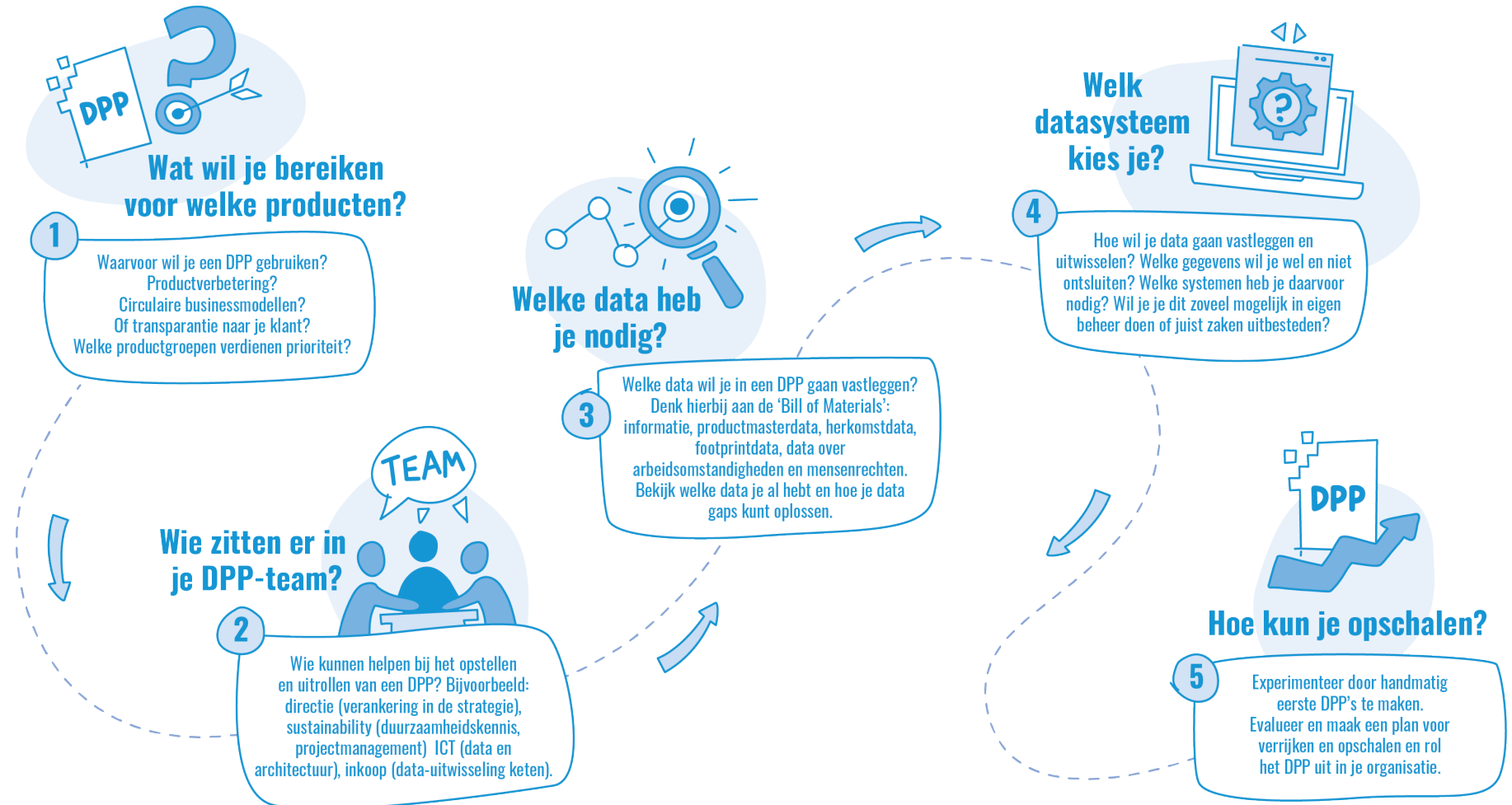


# 2

## Aan de slag in 5 stappen

Heb je scherpe doelen, de juiste mensen om de tafel en je data op orde? Tijd om aan de slag te gaan, rekening houdend met de noodzaak om op te kunnen schalen. We nemen je mee in 5 stappen.

### 5 stappen voor een schaalbaar DPP

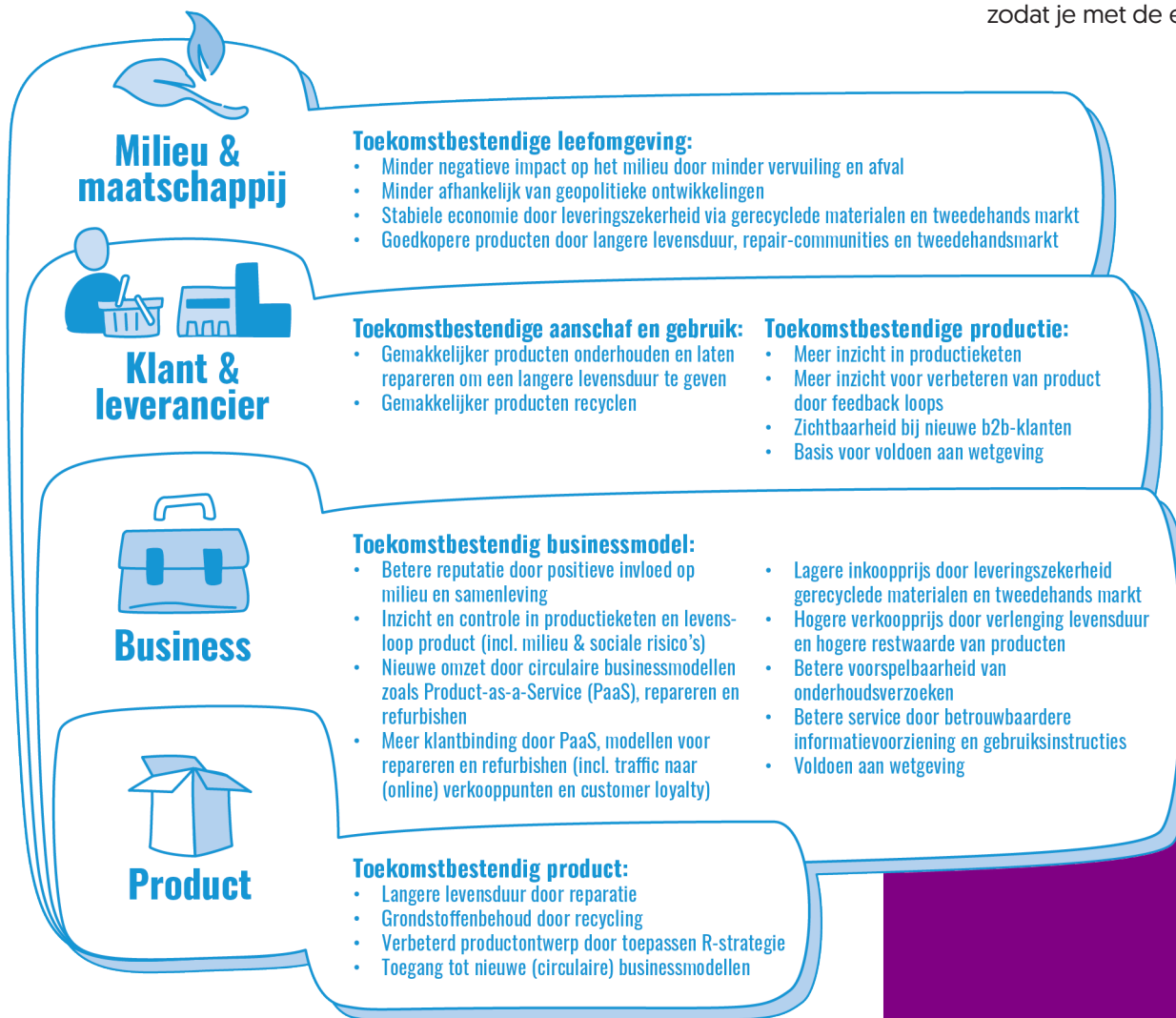




## Stap 1: Wat wil je bereiken voor welke producten?

Waar wil je DPP's (naast voldoen aan wetgeving) voor gaan gebruiken? Dit is een vraag die je als bedrijf als eerste stelt. Daarna bepaal je de scope.

## Waardecreatie op meerdere niveau's



Waar in de keten begin je? Bij de ruwe grondstof, productie, na verkoop of bij recycling? En tijdens en na gebruik, wat gebeurt er dan mee? Denk aan retourlogistiek voor refurbishment, reparatie, hergebruik en recycling. En welke producten en productgroepen hebben prioriteit?

Het resultaat van deze vraagstelling is dat de doelstellingen en scope helder zijn, zodat je met de eerste producten aan de slag kunt.

De expertgroep heeft zich gebogen over de vraag of je alleen aan de slag moet gaan omdat Europese wetgeving het van ons vraagt, of omdat het DPP veel toegevoegde waarde heeft. Is het DPP een last of een lust? De expertgroep is het er in ieder geval over eens dat het DPP op allerlei manieren waarde toevoegt. Het DPP maakt zowel sociale als ecologische waarde transparant. Hiermee kunnen bedrijven en consumenten slimmere keuzes maken. Maar daarnaast: het DPP kan directe financiële waarde leveren voor bedrijven dankzij bijvoorbeeld verhoogde merkwaarde, onderscheidend vermogen of hogere marges. Kortom: reden genoeg om aan de slag te gaan.



## Stap 2: Wie zitten er in je DPP-team?

Het DPP gaat een belangrijke rol spelen voor bedrijven, ketenpartners, consumenten en recyclers. Het is een middel dat alle actoren helpt om duurzamere (en daardoor bewuste) keuzes te kunnen maken. Van ketentransparantie tot hoogwaardige recyclingmogelijkheden.

We maken een onderscheid tussen interne en externe stakeholders. Interne stakeholders zijn de afdelingen binnen een bedrijf dat producten op de markt zet, zoals een producent of groothandel. Het bedrijf dat het product op de markt zet is verantwoordelijk voor het DPP. Externe stakeholders zijn actoren buiten de organisatie die het DPP maakt. Ze dragen bijvoorbeeld bij aan het DPP, ze maken het mogelijk dat 't gemaakt wordt of ze gebruiken het.

### Interne stakeholders



#### Wie?

#### Rol en gebruik DPP

Directie	Strategie, visie, missie, capaciteit en middelen
CSR/ESG	Visie en uitwerking ESPR-richtlijnen
Compliance/legal	Voldoen en bewaken van ESPR-richtlijnen
Design/productmanagement	Ontwerpen voor levensduurverlenging en recycling en vormgeven productieproces
IT	Architectuur van datasystemen op orde en aansluiten op internationale standaarden
Data(kwaliteit)	Beschikbaar stellen en managen van ESPR-data
Sales/marketing	Identificeren van nieuwe businessmodellen, communicatie en reputatie
Inkoop/supply chain management	Beoordelen leveranciers, monitoren productieproces op ESG en risicomanagement

### Externe stakeholders



#### Wie?

#### Rol en gebruik DPP

Leverancier in de supply chain	Data en certificaten aanleveren
Autoriteiten en overheid	Douane, ACM en (overheids)tenders: bewijs voor claims inzien en beoordelen.
Solution provider	DPP-oplossingen, impactdata, traceerbaarheid, koppelingen en productinformatiemanagementsystemen (PIM)
Consument (b2c & b2b)	Toegang tot DPP-informatie inclusief gebruiks-, refurbish-, afdank- en recyclinginformatie
Standaardisatie-organisatie	Standaarden aanleveren die de uitwisselbaarheid van data verzekeren. Koppeling data en data-uitwisselingsstandaarden door verschillende datalinks
Consultancy	Adviseren en begeleiden
Brancheorganisatie	Informereren sector
(Tweedehands) marktplaats	Toegang tot DPP-informatie inclusief oorsprong, gebruiks-, refurbish-, afdank- en recyclinginformatie en online beschikbaar stellen
Reparatie en refurbishment-partij	Raadplegen technische documentatie over producten, materialen en toepassingen
Inzamelaar en sorteerder	Inzicht in Bill of Materials (BoM), automatisch sorteren
Recycler	Materialen herkennen, ontvangen en schone inputstromen voor recycling

Wie zijn de verschillende stakeholders? Hoe maken en gebruiken zij een DPP? (De lading van functies en afdelingen kan per bedrijf verschillen)

### Een les uit de use case van FlexIT: de weg naar de refurbisher

Een laptop die op de markt wordt gebracht, vindt idealiter ook zijn weg naar een refurbisher na een gebruikperiode. Daarom is het belangrijk om bij het opstellen van DPP's informatie mee te geven waarmee refurbishers het product kunnen beoordelen, repareren waar nodig en waarmee ze het opnieuw op de markt kunnen brengen.

**FLEXIT**

### Stap 3: Welke data heb je nodig?

De data die DPP's bevatten kun je grofweg onderverdelen in vier groepen:

**1. Informatie voor het optimaliseren van de gebruiks- en levensduur van het product.** Hoe je een product kunt onderhouden, repareren, refurbishen, wassen en reinigen.

**2. Informatie over het recyclen van het product.** Wat doe je als het product niet meer bruikbaar is? In het DPP staat informatie over waar het product gedeponeerd kan worden, hoe een product mogelijk geassembleerd en uiteindelijk gerecycled (upcycled of downcycled) kan worden.

**3. Informatie over de materialen in een product.** De zogenoemde Bill of Materials (BoM) van producten gaat verder dan bijvoorbeeld 'plastics' of 'metalen'. Het verschilt per bedrijf en per product hoe gespecificeerd deze BoM is. Maar voor alle producten gaat het in elk geval om de herkomst, de percentages, of materialen gerecycled zijn en de mogelijke aanwezigheid van schadelijke stoffen.

**4. Sociale informatie en impactcijfers.** Het is niet direct verplicht, maar om consumenten duurzame keuzes te kunnen laten maken, kun je ook sociale en milieuaspecten in de [circulaire] productieketen meenemen. Denk dan aan certificeringen, audits, impactcijfers, de CO2-uitstoot en het water- en energieverbruik.

Uitdagingen hierbij zijn: hoe informeer ik de consument optimaal, zonder concurrentiegevoelige informatie weg te geven? En hoe zorg ik ervoor dat de informatie betrouwbaar is?


Producteigenschappen worden in een DPP vertaald in informatiebehoeften. Welke data nog meer in het DPP staan is afhankelijk van de richtlijnen van de EU en daarna de ambitie van bedrijven, maar ook van waar ze de DPP's voor willen gebruiken. Daarom is in kaart gebracht welke must-haves en nice-to-haves er zijn op het gebied van data. De conclusie: start met de dingen die je absoluut nodig hebt om het DPP tot een succes te maken.

### Welke data is nodig?



**Must-haves**

- Productidentificatienummer (GTIN)
- Locatie-identificatienummer (GLN)
- Link types: Digital Link
- Identificatiedrager: QR-code, RFID, NFC, watermerk
- Traceerbaarheidsinformatie
- Materiaalcertificaten
- Bill of Materials
- Gevaarlijke stoffen (ROHS/REACH)
- Gewicht (ook voor UPV/EPR)
- Sociale certificaten (zoals audits)
- CE-markering
- Product footprint
- Gebruiksinformatie
- Reparatie-instructies
- Deassemblage-instructies
- Recyclinginstructies



**Nice-to-haves**

- Batch/lot-datum
- Serienummer
- Levenscyclusanalyse (LCA)
- Productiemethode
- Veiligheidsinstructies
- Verpakkingsmateriaal
- Ontbossingsinformatie
- Transport-/distributieroute
- Voorraad
- UPV-aangifte/tariefdifferentiatie
- Inleverlocatie
- Gebruiksduur
- Garantie-informatie

Om beter inzicht te krijgen in de benodigde data voor het DPP zijn de behoeftes van bedrijven in de sectoren elektronica, textiel en doe-het-zelf in kaart gebracht. De uitkomst is een generieke tabel met benodigdheden.

*De opsomming van must-haves en nice-to-haves op de vorige pagina laat dus alleen de gewenste data vanuit de expertgroep zien en niet vanuit de EU-richtlijnen en wetgeving.*

**“Veel ERP-, PIM- en DPP-aanbieders maken gebruik van onze wereldwijde standaarden waardoor data in een DPP uitwisselbaar én schaalbaar wordt.”**

**Jeanet van der Stoel**  
Sector lead Textile & Apparel  
GSI Nederland



#### Stap 4. Welk datasysteem kies je?

Voor de overgang van een lineaire naar een duurzame, circulaire economie verschuift de vraag van basisdata[-uitwisseling] naar volledige data van producten. De use cases leerden ons dat het schaalbaar toepassen van DPP's eenvoudiger te realiseren is als je aan de slag gaat met bestaande data-infrastructuur en datasystemen. Gebruik bijvoorbeeld het PIM-/ERP-systeem om je productdata centraal vast te leggen, kies voor bestaande DPP-oplossingen en zorg ervoor dat je data kunt delen op basis van sectorspecifieke standaarden. Door vervolgens producten uniek te identificeren, creëren we samen een transparante supply chain.

Eén van de basiseisen van de EU voor DPP's is dat ze volledig interoperabel moeten zijn met andere DPP's en systemen.

#### Interoperabiliteit

Producten, systemen of organisaties zijn interoperabel als ze zonder beperkingen samen kunnen werken. Rondom het DPP spelen verschillende systemen, databases en standaarden een rol. In die context betekent interoperabiliteit dan ook dat de informatie die je vastlegt uitgewisseld en door iedereen begrepen kan worden.

Verder moeten DPP's verbonden zijn aan unieke productidentificatie die fysiek aanwezig is op product, verpakking of documentatie:

- Gebaseerd op open standaarden, interoperabel, leesbaar en doorzoekbaar door machines.
- Verwijzend naar productmodel, batch of item.

**“Om alle producten van een DPP te voorzien is het gebruik van bestaande data-infrastructuur zoals een PIM- of ERP-systeem aan te bevelen.”**

**Pieter Verhoyen**  
Marketing Manager  
SRC System Integrators





Er is al veel data beschikbaar, maar die zijn vaak niet deelbaar met andere stakeholders in de keten (upstream/downstream). Als je data in de keten deelt, moeten ontvangers van die data wel begrijpen om wat voor informatie het gaat. Daarom is er één datataal nodig: voor iedereen beschikbaar én te gebruiken.

- Alles begint met identificatie: koppel een unieke sleutel - zoals een Global Trade Item Number of kortweg GTIN - aan producten zodat elke schakel in de keten wereldwijd toegang kan krijgen tot data over het product, relevante locaties en gebeurtenissen.
- De GTIN kan gekoppeld worden aan een QR-code met GSI Digital Link: de toegangspoort naar DPP-informatie. Dit is de verbinding tussen de productidentificatie en de informatie over het product die je in een of meerdere systemen hebt vastgelegd.
- Door het gebruik van gestandaardiseerde datamodellen kan informatie [productinformatie, certificaten, voorraden, leveringen] makkelijk vastgelegd en gedeeld worden met verschillende ketenpartners.

Door gebruik te maken van een QR-code met Digital Link kun je verschillende soorten informatie delen: de samenstelling van een product met een recycler, de producteigenschappen of herkomst. Dat is handig, omdat niet alle informatie voor iedereen relevant is. Zo krijg je afhankelijk van je rol in de keten de juiste informatie te zien.

De infrastructuur is er al. Er zijn bestaande standaarden om producten, locaties en gebeurtenissen te identificeren en data daarover ketenbreed te delen. Veel ERP-, PIM- en DPP-aanbieders maken gebruik van die wereldwijde standaarden. Dat betekent dat de informatie die ze vastleggen uitgewisseld kan worden met andere systemen. Bedrijven kunnen nu dus al beginnen met het uniek identificeren van producten, het in kaart brengen van processen en het verzamelen en vastleggen van product master data. Door DPP's te implementeren met gestandaardiseerde DPP-solution providers en aanbieders van PIM-systemen, weet je zeker dat je die informatie ook kunt uitwisselen met ketenpartners.

DPP's verschillen, maar ze beschikken altijd minimaal over de volgende basisfunctionaliteiten:

- **een identifier:** de code die het product identificeert
- **een carrier,** zoals de QR-code die linkt naar het DPP
- **associated data:** informatiebronnen
- **een display,** dat alle data beschikbaar stelt en visualiseert



Het gaat erom dat je gebruikt wat je nodig hebt en dat integreert met wat je al hebt en combineert met andere oplossingen, in wat voor samenstelling dan ook.

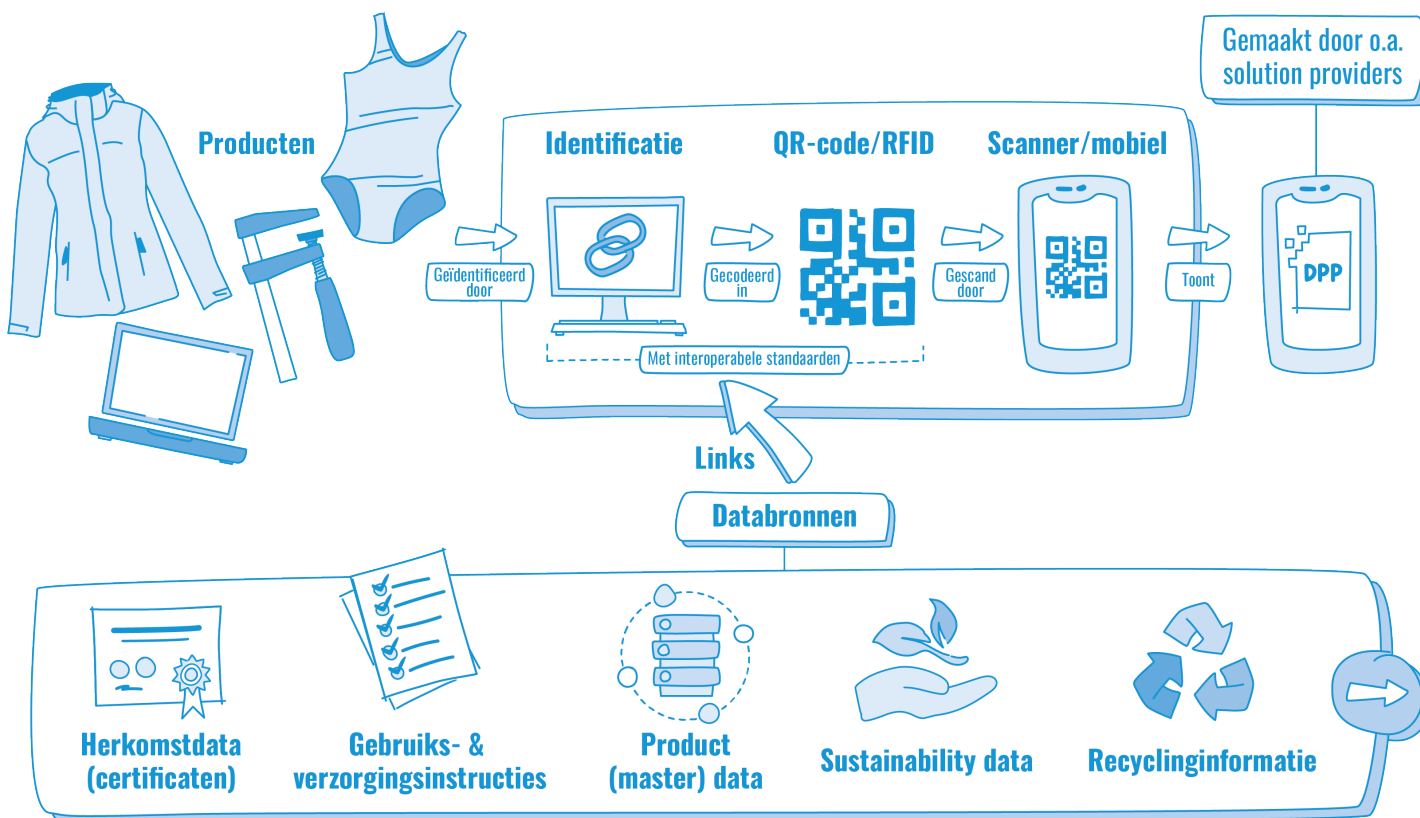
Vervolgens kan samen met DPP-solution providers zoals Cirmar de data worden verrijkt en getoond. De koppeling tussen de GTIN en DPP's is gemaakt, waardoor uitwisseling van data mogelijk is.

Gestandaardiseerde DPP's vertalen beschikbare data naar inzichten en gebruiksvriendelijke DPP's. Zo hoef je niet zelf een oplossing te bouwen en weet je

dat je aansluit op wettelijke vereisten én bespaar je ontwikkelkosten. Door gebruik te maken van DPP's die werken met open standaarden is het voor systemen in de volledige keten eenvoudiger om met elkaar te 'praten' en kan iedereen de DPP's gebruiken.

*Last but not least:* kijk niet naar wat je niet hebt, maar vooral naar wat je al wél hebt.

## Bouwblokken voor een DPP



**“Kijk naar wat je al hebt en laat je niet ontmoedigen door wat je nog zou moeten toevoegen. Begin en zie het als een stap-voor-stap-proces waarbij je leert en verder kunt uitbouwen.”**



**Frans Beckers**  
Eigenaar  
Cirmar



Hoe begin je? Start met het verzamelen van data die nodig zijn voor DPP's en waarvan je de toegevoegde waarde ziet, voor jou of andere spelers uit de keten. Veel van de data die in het overzicht staat heb je als bedrijf al beschikbaar. De benodigde architectuur om deze data op te slaan en te delen met je stakeholders bestaat ook al. Aan de slag dus!

### Stap 5. Hoe kun je opschalen?

Opschalen is de volgende stap die we samen moeten zetten om van het DPP een succes te maken. Voor bedrijven die slechts een paar, of maximaal een paar honderd producten in hun assortiment hebben, zijn er op dit moment al weinig obstakels. Voor bedrijven die aan de slag willen met DPP's voor duizenden of zelfs miljoenen producten, ligt dat ingewikkelder. Opschalen betekent ook dat we informatie moeten uitwisselen binnen en tussen bedrijven en systemen. En dit moet op een overzichtelijke manier, zodat alle stakeholders erbij gebaat zijn. Hoe dat werkt maken de vier use cases zichtbaar. Meer informatie nodig? We hebben gedetailleerd uitgewerkt hoe de uitrol er binnen een bedrijf uit ziet. Dit plan is op te vragen bij een van de hosts van de expertgroep.

### Samen aan de slag

Het DPP gaat de komende jaren een steeds belangrijkere rol spelen. Op de eerste plaats is het een middel om een doel te bereiken: de transitie naar een circulaire economie. De praktijk wijst uit dat het maken en gebruiken van DPP's voor allerlei verschillende producten al realiteit is. De EU gaat sectoren stapsgewijs verplichten DPP's te koppelen aan producten die op de markt komen, maar dat is niet de belangrijkste drijfveer. We moeten nú aan de slag met DPP's omdat alle gebruikers, waaronder bedrijven, consumenten, recyclers én de planeet erbij gebaat zijn. En het goede nieuws is: de techniek is er klaar voor. De eerste stappen kun je nu zetten, ga je ook aan de slag?



# Hosts & Voorzitters



**Maria Blom**

ESG consultant  
**PwC**



**Roel Drost**

Director Climate & Nature  
**PwC**



**Frans Beckers**

Eigenaar  
**Cirmar**



**Jasper Martin**

Manager Sales & marketing  
**Cirmar**



**Jeanet van der Stoel**

Sector lead Textile & Appareel  
**GS1 Nederland**



**Mark Heere**

Sector manager  
**GS1 Nederland**



**Michiel van Yperen**

Manager Sustainability  
**GS1 Nederland**



**Pieter Verhoyen**

Marketing Manager  
**SRC System Integrators**



**Ahmet Turhan**

Master Data Management  
**Eaton Industries**



**Dominique Deklerck**

Sustainability Project Lead  
**GTDC**



**Edith van Gemmert**

Compliance & sustainability manager  
**Blokker**



**Eline van Berckel**

Programmamanager Assortment  
Quality  
**bol**



**Gerard Puijn**

Directeur  
**Hanshow**



**Gerben Kiel**

Informatiemanager  
**Intergamma**



**Guus Otten**

Quality Assurance en Compliance manager  
**Fetim Group**



**Irene Jonkman**

Project Manager Sustainability  
**Thuiswinkel.org**



**Jeffrey Bouter**

Data Specialist  
**HEMA**



**Johan Bax**

Partner  
**PLMFashion**



**Kees Duvokot**

Integration Architect  
**Wehkamp Retail Group**



**Kim Vandeneede**

CSR & Sustainability Specialist  
**Textet Benelux**



**Kobe Schoofs**

Duurzaamheidsmanager  
**ANWB**



**Laura Koedijk**

Sustainability Manager  
**Studio Anneloes**



**Laura Wevers**

Data & Reportingmanager  
Duurzaamheid  
**Intergamma**



**Marianne van Leeuwen**

Circular team lead  
**Decathlon**



**Marijke Heddes**

Decarbonization Expert  
**Decathlon**



**Martijn Schönfeld**

Category Product Manager  
**Fetim Group**



**Micor de Grood**

Marketing Manager  
**Flex IT Distribution**



**Miriam Geelhoed**

Senior Consultant Inkoop & productie  
**Modint**



**Paul Laan**

Product Owner  
**SRC System Integrators**



**Peter van Heerde**

Sectormanager Retail en Groothandel  
**Rabobank Nederland**



**Pieter Timmermans**

Global Product- & Supply Chain Data Owner  
**HEINEKEN International**



**Robert van Santen**

Data Specialist  
**HEMA**



**Ron Bruinenberg**

Manager Retail, Expansion & Customer Service  
**EK Retail**



**Rosan Snel**

E-commerce Strategy & Program manager  
**bol**



**Semora Mangnoesing**

Commercial Director  
**EON Group Holding**



**Sjoerd van der Lelle**

Eigenaar  
van der Lelle



**Timo Immerzeel**

Marketeer  
**Bexter**



**Ton van Kollenburg**

Lector Impactvolle Waardeketens  
**Avans Hogeschool**



**Tony Tonnaer**

Business Development Manager  
**Product DNA**



**Toon de Jong**

CEO  
**Bexter**



**Vera Schipper**

Sustainable packaging & product technologist  
**Hunkemöller**



**Vinsent Jansen**

Product Manager  
**Tricorp**



**Willemijn Gwanmesia**

Projectmanager IMVO  
**Evofenedex**

Deze bluepaper werd mede mogelijk gemaakt door ShoppingTomorrow - Thuiswinkel.org en:



# Experts



## **Deze blueprint wordt je aangeboden door een expertgroep van ShoppingTomorrow-Thuiswinkel.org 2024**

In een wereld die razendsnel verandert, moeten we én willen we samen groeien naar een veiligere, duurzamere en innovatievere toekomst. De kansen voor ondernemers ontwikkelen zich net zo snel als de behoeften van consumenten. Bij Thuiswinkel.org willen we onze achterban en partners inspireren, faciliteren en mobiliseren met kennis, inzichten en tools.

ShoppingTomorrow is het digital commerce-platform voor alle professionals in dit vakgebied, de inspiratiebron voor digitale trends en de innovatiemotor van Thuiswinkel.org. ShoppingTomorrow brengt e-commerceprofessionals samen in een exclusief en actief netwerk, met als doel het leveren van inzichten voor de branche.