

Impactrapport 2025



Drukwerkdeal
Laat zien wie je bent



Inhoudsopgave

Inhoudsopgave 3

Voorwoord 4

Inleiding 7

De organisatie 8

Facts & Figures 10

De printmarkt..... 12

Hoogtepunten 14

Governance

Belofte, missie en visie 16

Klanten 18

Materialiteitsanalyse 22

Ambities en doelen..... 24

Transparantie 26

Samenwerken met onze
toeleveranciers en partners 28

Environment

CO₂-reductie 30

Initiatieven (scope 1 en 2)..... 34

Verantwoorde materialen..... 36

Verantwoord papier..... 38

Minder schadelijke plastics..... 40

Initiatieven 42

Social

Onze mensen 44

People visie..... 46

Kernwaarden 48

De organisatie in een overzicht 50

Diversiteit en inclusie 52

Leiderschap 54

Duurzame inzetbaarheid 55

Persoonlijke ontwikkeling..... 57

Medewerkerstevredenheid 58

Onze community..... 60

Slot & reflectie 62

Voorwoord Haico

Impact maken willen we allemaal. Topsporters, politici, bedrijven en vele anderen zijn continu bezig met de vraag: “Hoe maak ik de meeste impact”. Bij Drukwerkdeal hebben we het zelfs verwoord in onze missie: “Het communiceren van jouw verhaal met de meest positieve impact.”

Dit Drukwerkdeal Impactrapport vertelt het verhaal van ruim 350 medewerkers van Drukwerkdeal die elke dag weer keihard werken aan onze missie om een positieve impact te maken en een bijdrage te leveren aan een duurzamere, gezondere en eerlijkere samenleving.

In dit rapport nemen we je mee in de stappen die we in het afgelopen jaar hebben gezet en tot welke resultaten dit heeft geleid.

Naast alle cijfers, analyses en indicatoren die we voor het eerst in ons twintigjarig bestaan rapporteren over onze duurzaamheidsprestaties en -doelstellingen, komen ook klanten en collega's aan het woord.

Dit rapport geeft dus niet alleen een beeld van onze duurzaamheidsprestaties, je leert Drukwerkdeal ook beter kennen als innovatief bedrijf dat durft te investeren in duurzame verbeteringen. Vandaag, morgen en daarna!

Haico Meijerink CEO Drukwerkdeal



Voorwoord Ellen

Al bijna vijf jaar zet ik me als Chief Product Officer elke dag in om onze online bestelervaring een beetje beter te maken. Sinds juli 2025 ben ik óók eindverantwoordelijk voor duurzaamheid bij Drukwerkdeal, en mag ik versnellen op iets dat me al lang drijft: een positieve impact maken op de wereld om ons heen. Hoe beter ik zag wat we allemaal al doen bij Drukwerkdeal, hoe sterker mijn wens om dit verhaal te delen met de buitenwereld. Print laat verhalen leven, maar laat ook sporen achter op het milieu. Dat vraagt eerlijkheid én actie.

Daarom ben ik enorm trots dat ons eerste impactrapport er nu is. Het is een startpunt en een belofte: we laten zien wat lukt, wat schuurt en wat beter moet. Niet één keer, maar elk jaar opnieuw.

Er is nog veel te doen. Maar elke dag zetten we stappen, klein en groot, samen met collega's, klanten en partners. Met minder verspilling, slimmere keuzes en concrete verbeteringen die optellen. Ik ben trots op waar we nu staan en vastberaden om het morgen weer beter te doen. Dankjewel dat je de tijd neemt om dit rapport te lezen en hopelijk doe je met ons mee. Op weg naar beter!

Ellen van Hemert CPSO Drukwerkdeal



Inleiding

Bij Drukwerkdeal geloven we dat elk verhaal het verdient om gezien te worden. Of je nu net begint, een nieuwe campagne lanceert of iets te vieren hebt, wij helpen je om jouw verhaal zichtbaar te maken.

Met tienduizenden (bedrukte) producten en diensten laten we zien wie jij bent. Dat doen we met zorg, enthousiasme en oog voor detail. Want we drukken niet zomaar iets. We drukken jouw verhaal. En voor je het weet, ben je klaar om de wereld te veroveren!

Vanaf dag één sturen we op efficiëntie en minder verspilling. We benutten drukvellen maximaal, sturen digitaal aan en maken alleen wat besteld is. Zo leveren we op grote schaal maatwerk, voorkomen we overproductie en beperken we ritten. Dat is beter voor onze klanten én voor het milieu.

De organisatie

Drukwerkdeal is onderdeel van Printdeal BV (met o.a. het Drukwerkdeal hoofdkantoor, drie eigen productielocaties en Printdeal.be) en maakt sinds 2014 deel uit van Cimpress. Daardoor combineren we de wendbaarheid van een lokaal team met de schaal en technologie van een wereldwijd netwerk.

In dit rapport hebben we het over Drukwerkdeal. Ons gebroken boekjaar loopt van 1 juli t/m 30 juni. Dit impactrapport gaat over FY25, in het rapport zullen we dit jaar aanduiden als 2025. We hebben het dan over het fiscale jaar FY25 dat liep van 1 juli 2024 t/m 30 juni 2025.

Op het kantoor van Drukwerkdeal werken 190 medewerkers. Het kantoor is gevestigd in Deventer en huisvest de volgende afdelingen: Customer Care, Finance & Control, HR, Supply Chain Management, IT & Development, Marketing & Sales en Shopmanagement.

Productlocaties

We leveren small- en large format drukwerk, van flyers en posters tot spandoeken en reclameborden. Ook personaliseren we promotionele producten en textiel met meerdere druktechnieken, waaronder zeefdruk. Voor grotere oplages zetten we offset in waar constante kleur- en kostenefficiëntie voorop staan. Digitale werkprocessen, het slim combineren van opdrachten op één vel en print on demand beperken verspilling en maken maatwerk op schaal mogelijk. Het overgrote deel van wat we verkopen, produceren we zelf. Daarnaast werken we met een select aantal gespecialiseerde partners voor specifieke technieken, materialen of piekvolumes. Zo blijven we wendbaar zonder concessies aan kwaliteit.

Het resultaat: snel, voorspelbaar en merkvast drukwerk. Van een gepersonaliseerde uiting tot een complete campagne-uitrol.

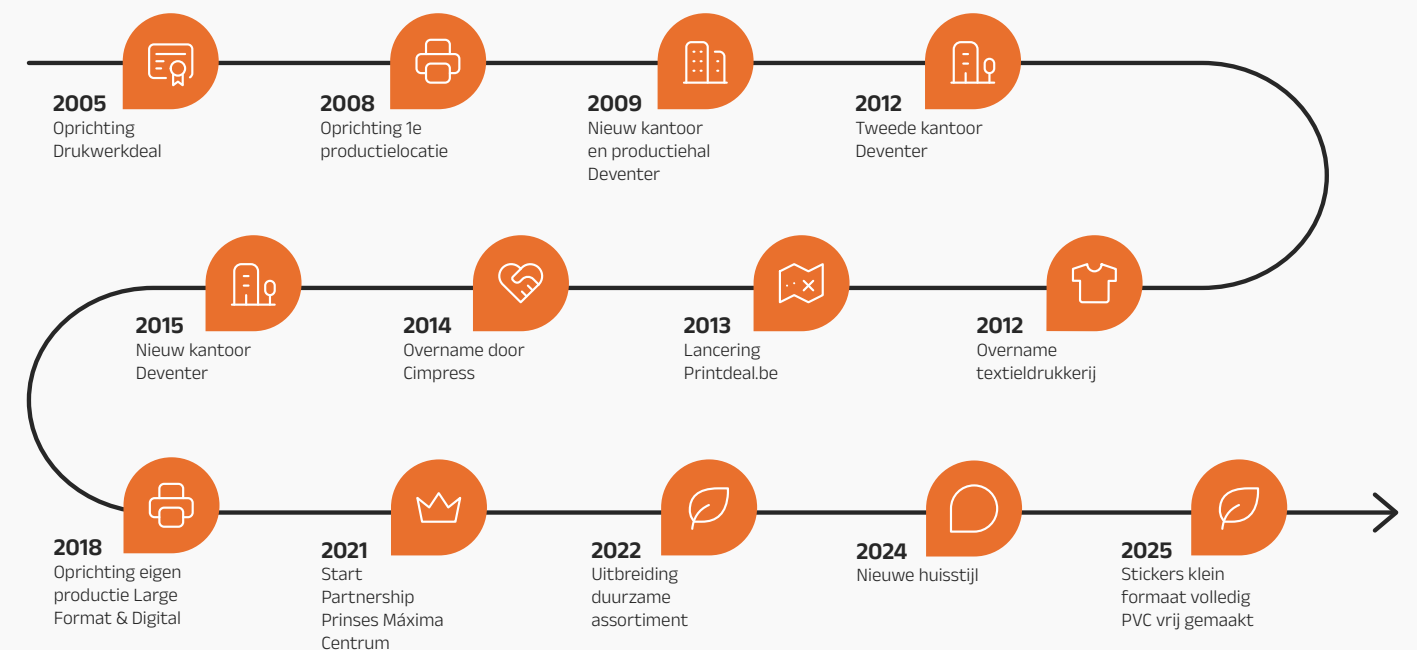


Printdeal.be

In 2013 zette Drukwerkdeal de stap naar de Belgische markt met de oprichting van Printdeal.be. Vanuit het kantoor in Antwerpen richt het team van ongeveer twintig medewerkers zich op sales en klantenservice. Inmiddels is Printdeal.be uitgegroeid tot één van de grootste online spelers binnen de Belgische drukwerkmarkt.

Tijdslijn

In deze tijdslijn zie je de belangrijkste mijlpalen en grootste stappen die we de afgelopen twintig jaar hebben gezet.



Facts & figures 2025

Aantal werknemers
354
(+40 in de seizoenspiek)

Gemiddelde
score Kiyoh
8.8

Gemiddelde
score Trustpilot
4.5/5

CO₂e reductie van
FY24 naar FY25
17%

Aantal pakketjes bezorgd
Ruim 1,2 miljoen



eNPS (medewerkerstevredenheid)
**+17 in mei 2024 en
+10 in juni 2025**

Klanttevredenheid en loyaliteit: ons onderscheidend vermogen

De klant staat bij ons centraal. We staan voor goede service en bouwen aan langdurige relaties. Dat zie je terug in onze reviews:

- **Kiyoh:** Gemiddelde score van 8,8 en 96% beveelt ons aan. Veelgenoemde pluspunten: snelle levering, meedenkende service en constante kwaliteit.
- **Trustpilot:** 4,5/5. Uit de reviews komt vooral de waardering voor onze prijs-/kwaliteitsverhouding en heldere communicatie naar voren.

Onze betrouwbaarheid is al meer dan twintig jaar ons onderscheidend vermogen. Klanten komen terug omdat we doen wat we beloven, en problemen snel en goed oplossen.



De printmarkt

De printsector in beweging

De grafische markt is in Nederland goed voor zo'n drie miljard euro.

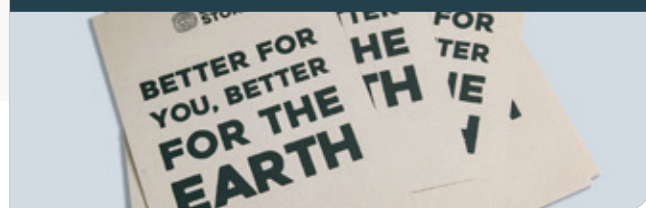
De totale markt groeit licht (ongeveer 1 à 2% per jaar).

Innovaties en nieuwe toepassingen maken print steeds meer een duurzame groeimarkt.

De echte groei zit in digitaal printen: van circa **200 miljoen euro in 2022 naar een verwachte 250 miljoen in 2027**, met gemiddeld zo'n **4,5% groei per jaar**.

2022

2027



Duurzaam en slim als nieuwe standaard

De wereld verandert snel: de effecten van economische onzekerheid, hogere kosten, strengere regels en schaarste aan grondstoffen zien we terug in onze bedrijfsvoering. Tegelijk verwachten klanten steeds vaker duurzame keuzes. In een recent onderzoek van Drukwerkdeal vroegen we 500 klanten hoe belangrijk duurzaamheid is bij de aanschaf van drukwerk. De uitkomst is duidelijk: ruim 85% vindt het belangrijk. *Denk aan gerecycled of FSC®-gecertificeerd papier, minder afval en eerlijk laten zien wat je doet.*

Ook zegt 88% dat ze voor een duurzamer alternatief kiezen als dat beschikbaar is. Tegelijk blijft prijs meespelen: 86% geeft aan dat dit óók belangrijk is. De beste keuze zit dus in de balans tussen prijs, kwaliteit en duurzaamheid.

Meer dan 85% vindt duurzaamheid belangrijk bij het bestellen van drukwerk.

4 grote trends:



Duurzaamheid als basis

Print heeft impact en de consument verwacht duurzame opties.



Iedereen een designer

De mogelijkheden om eigen creaties te maken met hulp van tools zoals AI zijn eindeloos en maken ontwerpen toegankelijk voor het grote publiek.



Nieuwe Print toepassingen

De vraag van de consument blijft veranderen en de markt blijft verrassen met nieuwe alternatieven.



Veranderende Customer journey

Hoe men zoekt en besluit blijft veranderen in het digitale landschap. Dit vraagt om innovatieve oplossingen.

Highlights 2025

Environment - CO2 reductie

In FY25 daalde onze CO₂-uitstoot met **17%** ten opzichte van FY24.

Onze productielocaties draaiden volledig op **groene stroom**.

We plaatsten **552** zonnepanelen op het dak van onze productielocatie.

Koelinstallaties zijn slim geplaatst zodat we **restwarmte** benutten.



We vervingen twee latexprinters om efficiënter te produceren met **minder energie en inkt**.

Bij één productielocatie vervingen we gasverwarming door **warmtepompen**.

Environment - Verantwoorde materialen



We kochten **93%** van het papier voor onze eigen small en large format productielocaties FSC® en/of gerecycled in.

We ontwikkelden een geavanceerde aanpak voor emissiebeheer bij papierinkoop, met **CO₂-data** op SKU-niveau voor 80-90% van het papier.

We maakten onze verpakkingen **een stuk slimmer**: reclameborden gaan nu in stevige platen met eindkappen (zonder bubblewrap), brochures gaan direct in een shippingbox (zonder krimpfolie) en we stapten over op **papieren opvulzakjes**.



Het duurzamere SEAQUAL®-materiaal groeit door: in totaal hebben we al ruim **43.000 m²** SEAQUAL®-doek gebruikt voor onze verkochte producten.

Voor bijna **90%** van onze pvc-houdende materialen is inmiddels een alternatief beschikbaar.

Governance

Ons eerste impactrapport
een grote stap in een transparante manier van werken.



In 2025 hebben we onze statuten aangepast en vastgelegd dat we bij besluiten **mens en milieu** meenemen, lokaal en wereldwijd, nu en later.

We implementeren een nieuw **ERP systeem** waarmee we meer inzicht krijgen, ook op duurzaamheidsvlak.



Op Kiyoh en Trustpilot behaalden we gemiddelde scores van respectievelijk **8,8** uit tien en **4,5** van de vijf sterren.

Social - Onze mensen

67 collega's stroomden door: naar een andere functie óf naar een hoger niveau binnen hun functie.

In 2025 waren er in totaal **19** boomerang collega's werkzaam. Welkom terug!

We hadden in 2025 collega's met **15** verschillende nationaliteiten.

We organiseerden een **inspirerende week** voor iedereen gericht op samenwerking en cultuur, met sprekers, workshops en meer.

Net als ieder jaar organiseerden we twee spetterende **feesten**: een zomerfeest en een kerstfeest.

Onze eNPS was **+17** (mei 2024) en **+10** (juni 2025). De hoogste scores: werksfeer (76) en vertrouwen in de organisatie (75).



Social - Onze community

We ondersteunden de Voedselbank Deventer financieel én met drukwerk, en hielpen mee om de uitgiftelocaties prettiger in te richten.

Het Prinses Máxima Centrum kon opnieuw rekenen op onze financiële steun en drukwerk, met een extra actie tijdens de maand tegen kinderkanker.

Meerdere collega's staken zelf hun handen uit de mouwen via Stichting Present, voor Deventenaren die een steuntje in de rug konden gebruiken.



Belofte, missie en visie

Onze purpose

Elk verhaal verdient het om gezien te worden. Dat is de overtuiging die Drukwerkdeal drijft. Verhalen brengen mensen samen, verbinden én zetten in beweging. Ze markeren het begin van een zaak, een nieuw avontuur of de voortzetting van iets moois.

Wij maken elk verhaal zichtbaar omdat wij geloven dat ieder verhaal verteld mag worden. Want in een tijdperk waar de ruimte voor authentieke verhalen steeds kleiner wordt, is het onze overtuiging dat elk verhaal het verdient om gedeeld te worden. **Laat zien wie je bent!**

Onze missie

Wij zijn het startpunt voor het communiceren van jouw verhaal met de positiefste impact.

Onze visie op duurzaamheid: Op weg naar beter

Op weg naar beter

Niet alleen impact in de vorm van zichtbaarheid voor onze klanten, maar ook positieve impact op de wereld waarin die verhalen worden gedeeld. Want als wij ondernemers, verenigingen, makers en merken helpen hun verhaal te vertellen, hebben wij de verantwoordelijkheid dat dit gebeurt op een manier die bijdraagt aan een duurzamere, gezondere en eerlijkere samenleving.

Positieve impact betekent voor ons dan ook twee dingen:

De impact van de boodschap van onze klant.

Met onze producten helpen we duizenden verhalen per dag de wereld in. Verhalen die mensen raken, verbinden of aanzetten tot actie. Wij zorgen ervoor dat die verhalen professioneel, persoonlijk en krachtig naar buiten komen.

De impact van Drukwerkdeal zelf op mens, maatschappij en milieu.

Hoe meer verhalen we zichtbaar maken, hoe groter ook onze eigen voetafdruk kan worden. Daarom maken we keuzes om onze negatieve impact te verkleinen en de wereld van morgen te beschermen. Want elk verhaal mag gezien worden, maar niet ten koste van de planeet die al die verhalen draagt.

Onze belofte voor de toekomst

Wij bouwen aan een toekomst waarin we verhalen zichtbaar maken met respect voor mens, milieu en maatschappij.

Een toekomst waarin positiviteit en verantwoordelijkheid hand in hand gaan.

En bovenal: een toekomst waarin Drukwerkdeal niet alleen verhalen drukt, maar zelf een verhaal creëert waar we trots op kunnen zijn.

Klanten

Sterke relaties met onze klanten zijn goud waard. Want als je elkaar echt kent, kun je sneller schakelen, beter plannen en slimmer oplossen. Het is een samenspel: je deelt verwachtingen, denkt mee en stuurt op tijd bij. Zo helpt samenwerken iedereen vooruit.

En het opent meteen deuren naar duurzamere productie. Minder verspilling, efficiënter transport, betere materiaalkeuzes: juist die stappen zet je makkelijker als je elkaar vertrouwt en samen durft te investeren.

Aveleijn, Bouwmaat en Walibi laten zien hoe dat werkt: korte lijnen, heldere afspraken en één gezamenlijke blik vooruit. Een mooi, leidend voorbeeld van partnerschap dat sterker maakt.

Bouwmaat

Bouwmaat is dé groothandel voor professionals in de herstel-, renovatie- en onderhoudsmarkt

Bouwmaat werkt al langer met Drukwerkdeal en dat voelt voor Ward Augustin als een samenwerking die klopt. “Het persoonlijke contact maakt echt het verschil,” vertelt hij. “Jullie denken mee in onze uitdagingen en ontzorgen ons bij offertes en het klaarzetten van orders.”

Ook het proces helpt daarbij. “Alles is online direct inzichtelijk, dus je weet meteen waar je aan toe bent,” zegt Ward. “Bestellen is daardoor heel eenvoudig.” De koppeling met het marketingplatform van de vestigingen is daarin een grote plus. “Vestigingen kunnen zo zelf en makkelijk marketingmiddelen bestellen zoals onze formule voorschrijft. Wij hoeven er niet tussen te zitten.”

Wanneer Drukwerkdeal als echte partner voelt? “Als we samen zorgen dat alle vestigingen volgens planning alle promotiematerialen binnen hebben.” Van offerte tot bestandscontrole en levering: “Dat gezamenlijke succes verloopt altijd erg prettig.”

Op duurzaamheid ziet Bouwmaat kansen in herbruikbaarheid. “We kijken vaker naar duurzame materialen die meerdere keren inzetbaar zijn.” Kartonnen roll-up banners waren daarin een goede stap. “En als we met een algemenere boodschap werken, kunnen materialen soms vaker mee.” “We staan zeker open voor duurzamere promotiemiddelen.”

Ward Augustin



Walibi

Bart Daams

Walibi werkt al jaren samen met Drukwerkdeal. Wat voor hen het verschil maakt?
“De meeste waarde zit echt in de snelheid, bestellen gaat makkelijk en de levering is snel. Dat is voor ons essentieel.”

Daar komt extra ondersteuning bij. “Jullie doen meer dan alleen produceren,” aldus Bart. “Offertes opstellen en meedenken aan de designkant, die mix van efficiëntie en support werkt gewoon.”

Het voelt vooral als een écht partnerschap op piekmomenten. “Als het bij ons extreem druk is, merken we hoe flexibel Drukwerkdeal is,” vertelt hij. “Jullie bewegen mee en komen met oplossingen. Dan ben je meer dan een leverancier.”

Ook op duurzaamheid zet Walibi stappen. Sinds 1 januari is er een sustainability manager. “Vanuit die rol maken we plannen en bewaken we de voortgang, bijvoorbeeld rond afvalscheiding.” Het moederbedrijf in Frankrijk stuurt daarbij op ambitieuze doelen richting 2030. “En als Walibi willen we ook graag duurzamere producten.”

De eerste gezamenlijke kansen zien ze vooral in transport. “Zendingen slimmer combineren of vaker elektrisch vervoeren kan snel impact maken,” zegt hij. “En daarnaast blijven we kijken naar duurzamere productopties.”



Aveleijn

Een partij die al meer dan 55 jaar zorg, ondersteuning en behandeling aanbiedt aan kinderen, jongeren, volwassenen en senioren met een verstandelijke beperking in Twente en de gemeente Berkelland.

Aveleijn ziet de samenwerking als succesvol door drie dingen die voor hen zwaar wegen: “Betrouwbaarheid, snelheid en prijs.” Ze waarderen dat er duidelijkheid is over wat er geleverd wordt en wanneer. “Jullie zijn duidelijk in wat jullie leveren en wanneer jullie leveren.” Ook het bestelproces draagt daaraan bij: “Het is overzichtelijk en snel te doorlopen. En dat voor een lage prijs.”

Een echt partnerschap voelen ze vooral op momenten dat het spannend wordt. “Als er een kink in de kabel komt wat betreft productie of levering.” Juist dan maakt de service het verschil. “De customer service is behulpzaam en zorgt voor heldere communicatie.” Wat ze daarbij extra waarderen is de houding van de medewerkers: “Ze laten altijd een intentie blijken te willen helpen en doen het niet af als een fout in het systeem.”

Op duurzaamheidsvlak is Aveleijn eerlijk over waar de grootste winst zit. “Bij ons liggen de meeste kansen om het gebruik van drukwerk en promotiemateriaal te voorkomen en te verminderen.” Tegelijk zien ze wél ruimte voor duurzamere keuzes als er dan toch gedrukt wordt: “Ondersteunen met het ontdekken en aanbieden van duurzamere alternatieven.” En liever nog met inspiratie en samenwerking: “Het bieden van inspiratie of co-creatie voor duurzame producten.”

Chris Grootjans



Materialiteitsanalyse

De materiële thema's van Drukwerkdeal zijn de thema's die er voor ons het meest toe doen, omdat ze de grootste impact hebben op onze organisatie én op de mensen met wie we samenwerken. Ze zijn tot stand gekomen via gesprekken met onze stakeholders, zoals klanten, partners en collega's. Ook hebben we nauw afgestemd met Cimpress.

Deze thema's vormen de basis voor onze keuzes en prioriteiten. Zo maken we concreet waar we aan werken, waarom dat belangrijk is en hoe we stap voor stap vooruitgaan.



Lucht- en milieuvervuiling

Het gebruik van inkt, solventen, pvc en plastics in producten vervuilen land en zee, zijn soms giftig en maken producten slecht te recycleren. Door over te stappen op betere alternatieven voorkomen we vervuiling en maken we ons assortiment klaar voor de toekomst.



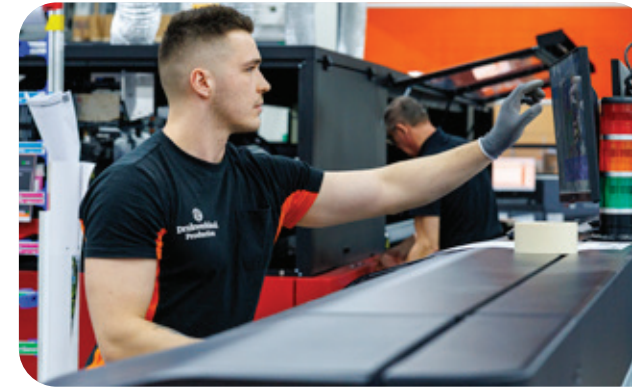
Klimaatverandering en uitstoot

CO₂-uitstoot is de grootste veroorzaker van klimaatverandering. Dit raakt ons uiteindelijk allemaal: van extreme weersomstandigheden tot de kosten van grondstoffen. Drukwerkdeal heeft significante scope 3 broeikasgasemissies. Door onze uitstoot te verlagen beschermen we niet alleen de planeet, maar maken we Drukwerkdeal ook efficiënter, toekomstbestendiger en aantrekkelijker voor klanten en collega's.



Biodiversiteit en ecosystemen

Omdat wij veel producten maken van papier en andere natuurlijke grondstoffen, speelt de bescherming van bossen en ecosystemen een grote rol. Verantwoord inkopen van papier en het vermijden van ontbossing zorgen ervoor dat wij bijdragen aan het behoud van biodiversiteit en een gezonde planeet.



Gebruik van hulpbronnen en circulaire economie

Het efficiënt inzetten van hulpbronnen zoals papier, inkt en plastics draagt bij aan het beperken van afval en het verminderen van kosten. Door te streven naar meer circulaire productiemethoden en vermindering van afval kunnen wij onze impact kleiner maken.

Eigen medewerkers en arbeidsomstandigheden

Onze medewerkers vormen de kern van ons succes. Investeren in hun welzijn en ontwikkeling, vooral op het gebied van duurzaamheid en bedrijfsethiek, zorgt voor een betrokken en gemotiveerd team. Zo bouwen we samen aan een gezonde, maatschappelijk verantwoorde organisatie.



Werknemers in de waardeketen

Omdat wij afhankelijk zijn van leveranciers en partners, is het belangrijk dat zij ook eerlijke arbeidsomstandigheden naleven. Het voorkomen van kinderarbeid en het waarborgen van mensenrechten in onze keten is onmisbaar voor het opbouwen van vertrouwen en het voorkomen van reputatieschade.

Bedrijfsethiek en gedrag

Transparant, eerlijk en verantwoordelijk zakendoen is de basis voor een duurzame toekomst. Door onze kernwaarden na te leven en open te communiceren, laten wij zien dat wij niet alleen zorgen voor wat goed is voor de klant, maar ook wat goed is voor de planeet en de samenleving waarin wij opereren.

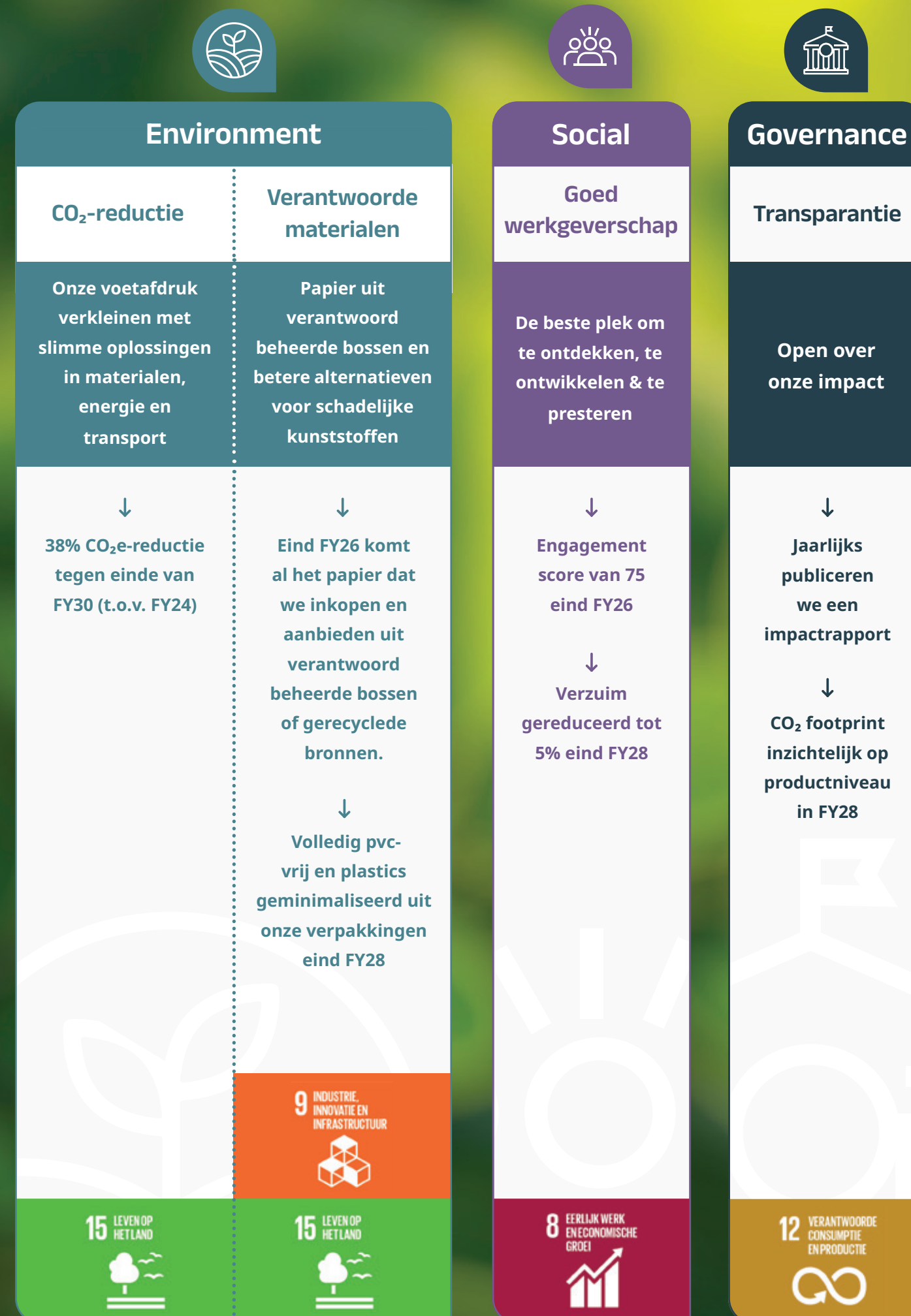




Ambities en Doelen

Onze materiële thema's koppelen we aan de Sustainable Development Goals van de Verenigde Naties. Zo verbinden we onze belangrijkste impact-onderwerpen aan een duidelijke, internationale koers.

We selecteerden de SDG's die echt passen bij ons DNA en logisch aansluiten op onze thema's. Denk aan hoe we werken, produceren, inkopen en samenwerken. Met oog voor mens, milieu en toekomst.





Transparantie

Open over onze impact

Wat is onze ambitie?

Transparantie

- Jaarlijks publiceren we een impactrapport
- CO₂ footprint inzichtelijk op productniveau in FY28



Heldere bedrijfsvoering

Bij Drukwerkdeal houden we van duidelijkheid. Open, eerlijk en transparant. Naar klanten toe zijn we helder over het proces, je keuzes en wat die betekenen voor je bestelling. Geen mooie praatjes, maar gewoon duidelijke opties en verwachtingen.

Diezelfde helderheid willen we ook met partners. Als iedereen weet waar we voor kiezen en wat we van elkaar verwachten, kunnen we sneller schakelen en beter samenwerken.

Dit impactrapport is een stap richting die transparante manier van werken. We laten zien waar we staan, wat al lukt, wat nog lastig is en wat we willen verbeteren. En dat doen we elk jaar opnieuw, zodat je kunt volgen wat we doen, leren en veranderen.

Duurzaamheid zit in onze strategie. In onze statuten staat dat we positieve impact willen hebben op maatschappij en milieu en dat we bij besluiten rekening houden met alle betrokkenen, lokaal en wereldwijd, op de korte en lange termijn.

Ook in de keten maken we heldere afspraken. Via Cimpres werken we met een Supplier Code of Conduct en een Code of Business Conduct. Intern borgen we afspraken met een gedragscode voor medewerkers, beleid tegen fraude en omkoping, een vertrouwenslijn en vertrouwenspersoon en een databeveiligingsbeleid.

Data

We implementeren een nieuw ERP-systeem dat losse systemen vervangt en één bron van waarheid maakt voor voorraad, planning en materiaalstromen. Zo wordt materiaalgebruik beter meetbaar en herleidbaar, van inkoop tot afval, en kunnen we slimmer inkopen, beter plannen en verspilling terugdringen.

Daarnaast gebruiken we een klimaatdataplatform voor onze volledige CO₂ footprint (scope 1, 2 en 3), met audit trail en dashboards. Zo volgen we prestaties, toetsen we reductieplannen en zien we het effect van maatregelen. We verfijnen onze berekeningen stap voor stap, met als ambitie inzicht op productniveau.

Samenwerken met onze toeleveranciers en partners



Jeroen van
Dortmont

Pixia

Pixia is al sinds 2010 voorloper in groene materialen. Onze missie: in 2030 is 80% van ons assortiment pvc-vrij. En we doen mee aan alle recyclingprogramma's en initiëren ze waar nodig zelf. Als je het kunt recyclen, dan doen wij het!

De transitie gaat gefaseerd: nu is 30–40% al beter. Eerlijk is eerlijk: niet elk alternatief is al beter of technisch rijp. Wij geloven in pvc-vrije stappen waar het kan en eerlijkheid waar het (nog) niet kan. Voor stickerfolies zetten we de transitie in naar alternatieven op basis van suikerriet. En ook voor bannerdoeken hebben we sterke pvc-vrije opties zoals Kavalan en pvc-vrije mesh. Bij magneetfolies is het complexer. Een pvc-vrij label klinkt mooi, maar het huidige

alternatief blijkt in de praktijk schadelijker dan de pvc-variant. Dat willen we niet verkopen als 'groen'; anders wordt het greenwashing. Daarom focussen we niet alleen op recycling, maar vooral op hoe materialen worden gemaakt, want dáár zit de grootste klap.

De sleutel in onze samenwerking met Drukwerkdeal? Volume + visie = impact. Je kunt een goed idee hebben, maar impact maak je pas als je meters kunt draaien. Drukwerkdeal biedt het volume en deelt de ambitie. Zo krijgen we fabrikanten, die vooral de taal van volume spreken, sneller in beweging en kunnen we testen en opschalen in de markt.

Igepa

Bij Igepa willen we voorloper zijn in duurzaamheid. Met ons programma Igepa Circulair geven we materiaalstromen een tweede leven: we plaatsen inzameloplossingen bij klanten en halen ze gevuld weer op. Voorbeelden van stromen zijn plaatmaterialen zoals Forex en Dibond, bannerdoeken en -cassettes en overig plastic. Het afval van plaatmateriaal persen we via partners tot nieuwe platen, zodat materiaal in de loop blijft. Of we maken er nieuwe producten van. Van het aluminium uit bannercassettes worden bijvoorbeeld kozijnen gemaakt.

Onze productmissie is helder: standaard assortiment strak op orde én in elke categorie een groen alternatief. Liefst gerecycled; als dat (nog) niet kan, kiezen we voor pvc-vrij.

Drukwerkdeal doet actief mee: bij hen staan de inzamelbakken en wij rijden regelmatig met volle trucks richting Deventer. Efficiënt voor de planning, beter voor de uitstoot. De sleutel tot succes? Elkaar als partners zien, met open communicatie en korte lijnen. Wij komen met ideeën, Drukwerkdeal met volume en tempo. Samen maken we nóg meer impact en maken we beter de standaard.

Minne
Zijlstra





CO₂-reductie

Onze voetafdruk verkleinen met slimme oplossingen in materialen, energie en transport

Onze CO₂e(koolstofdioxide-equivalent)-reductiestrategie draait om één ding: weten waar we staan, zodat we gericht kunnen verbeteren. Daarom meten we al jaren hoe we ervoor staan op milieu-impact. Niet op gevoel, maar op feiten.

Data is daarbij cruciaal. Het laat zien wat werkt, wat beter kan en waar de grootste winst zit. De doelen zijn helder en zo zetten we stap voor stap de juiste acties in gang.

Wat is onze ambitie?

CO₂-reductie

- 38% CO₂e reductie tegen het einde van FY30 (t.o.v. FY24)

Wat betekenen scope 1, 2 en 3?

Scope 1: wat we zélf uitstoten. Dit is uitstoot die direct uit ons bedrijf komt. Denk aan: onze eigen transportbusjes, of de cv-ketel die gas verbrandt in het hoofdkantoor. Ofwel wat wij zelf verbranden.

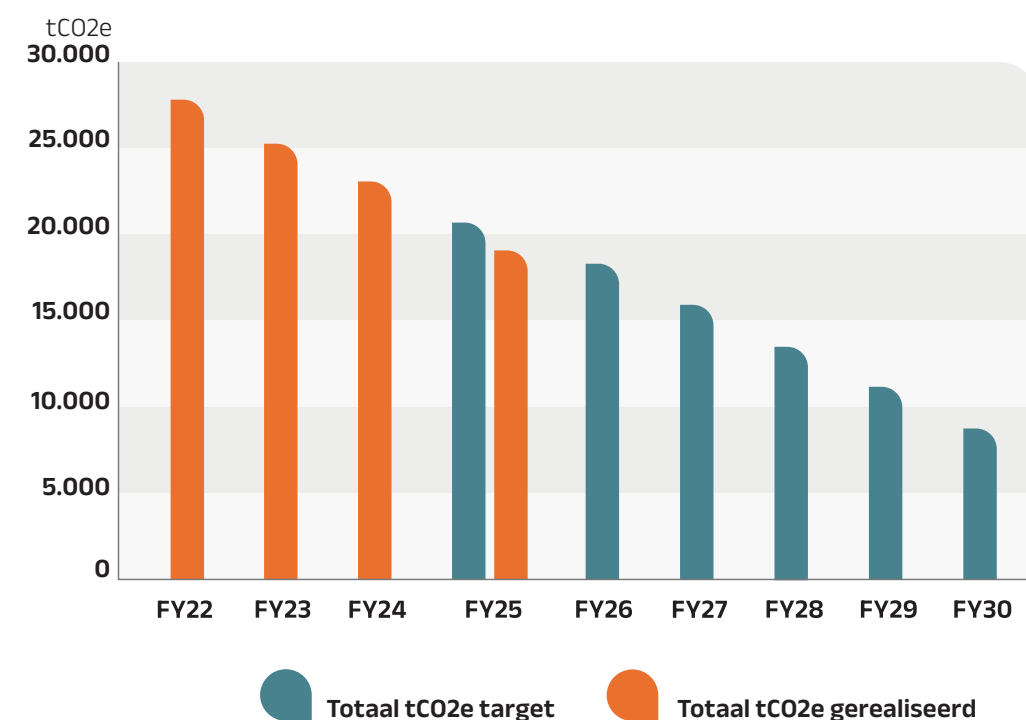
Scope 2: energie die we inkopen. Dit is uitstoot van de stroom of warmte die we gebruiken, maar die ergens anders wordt gemaakt. Wij drukken op het lichtknopje, maar de uitstoot gebeurt bij de energiec centrale. Ofwel: stroom en warmte die je koopt.

Scope 3: alles eromheen. Dit is de uitstoot van alles wat we nodig hebben om het werk te doen, maar wat niet van ons is. Dit is ook het grootste stuk. Denk aan:

- Papier en materialen die we inkopen.
- Transport door leveranciers of pakketdiensten.
- Afvalverwerking.
- Zakenreizen en woon-werkverkeer van medewerkers.

Ofwel alles wat in de keten gebeurt, vóór en ná ons werk.

Resultaten



Onze route naar 38% CO₂e-reductie eind FY30

In FY25 is onze CO₂e-uitstoot met 17% gedaald ten opzichte van FY24.

Voor CO₂-berekeningen volgen we het Greenhouse Gas Protocol. Voor dit rapport is de op 30 januari 2026 nieuw gelanceerde Land Sector and Removals-standaard nog niet gebruikt, omdat deze pas per januari 2027 van kracht wordt.

De grote daling in CO₂e-uitstoot in 2025 komt vooral door:

Verduurzaming bij onze hoofdvervoerder (PostNL)
Ondanks groei in het aantal zendingen, daalde de uitstoot met 36% dankzij de decarbonisatie-aanpak van onze belangrijkste vervoerder PostNL.

Betere data, scherper beeld van de footprint van onze productie partners
Onze drie grootste partners laten gemiddeld 27% reductie in tCO₂e (tonnen koolstofdioxide-equivalent) zien. Voor de hele categorie is het reductiegemiddelde 15%.

Waar komt dit door?

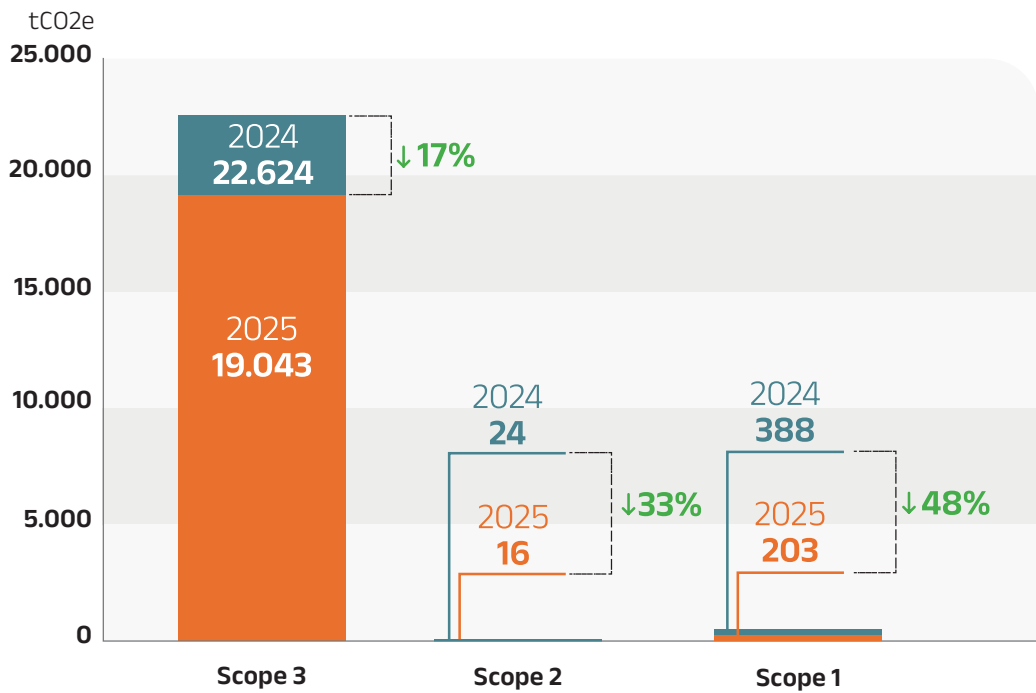
- Betere data: we stappen over van marktgemiddelden naar leverancierspecifieke data. Dat geeft een eerlijker beeld. Vaak pakt dat lager uit, soms juist hoger.
- Verschuivende bestedingen: meer of minder inkoop weegt direct mee in de footprint.
- Eerste verbeteracties bij leveranciers: onder andere minder verspilling en efficiëntere processen.

Wat betekent dit?

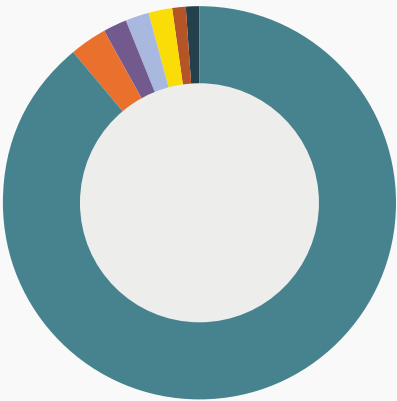
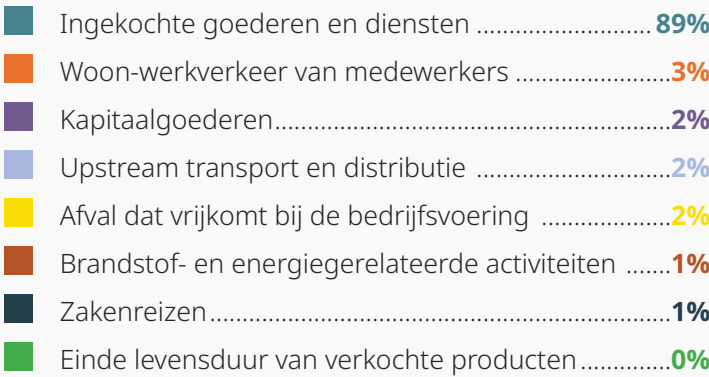
- Een deel van de daling is meeteffect: betere, primaire data en veranderde bestedingen. Dat is geen groen verfje, maar wel belangrijk om te benoemen.
- We bouwen nu aan een stevig nulpunt. Van daaruit sturen we op échte reducties samen met onze productiepartners: nog meer primaire data, minder verspilling, efficiëntere runs en gerichte verbeteracties.

Overstap van diesel naar HVO, een plantaardige olie.
Naast PostNL en DHL zetten we ook eigen transport in om pakketten te bezorgen. Omdat onze voertuigen dagelijks 400-500 km rijden, is elektrisch rijden nu nog geen optie. Daarom kiezen we voor HVO-100: een hernieuwbare biodiesel die direct CO₂e-uitstoot vermindert, zonder aanpassingen aan de voertuigen.

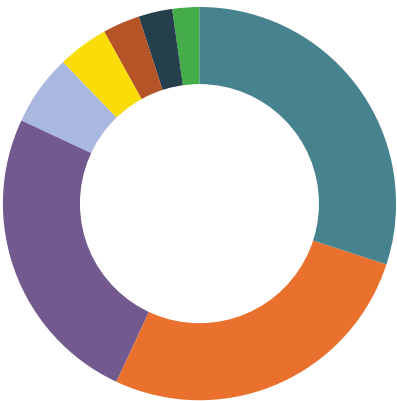
Scope 1,2 en 3 emissies



Scope 3 uitsplitsing



Materiaalstromen



We baseren de cijfers over materialen en gewicht op data uit meerdere systemen, die nog niet overal compleet en eenduidig zijn. Na de overstap naar ons nieuwe ERP worden ze vollediger en betrouwbaarder; tot die tijd tonen we de best mogelijke benadering van de werkelijkheid.

Initiatieven (Scope 1 en 2)

Drukwerkdeal draait op groene stroom. Zowel de productielocaties als het hoofdkantoor. Zo verlagen we direct de impact van onze dagelijkse productie en kantooractiviteiten. Verschillende initiatieven hebben daarvoor gezorgd.



In september 2025 legden we 552 zonnepanelen op het dak van onze productielocatie. Dat betekent naar verwachting bijna een halvering van het energieverbruik. Met de investering in zonnepanelen, de vervanging van een gasdroger door een elektrische oven en nu ook gasloos verwarmen en koelen, gaan we stap voor stap van het gas af.

Daarnaast voeren we energiebesparende aanpassingen door in onze machines en ons gebouw. Nieuwe machines verbruiken minder energie en verbeteren de luchtcirculatie, bijvoorbeeld met slimme kleppen die in de winter de warmte binnenhouden. Dat drukt de stookkosten.

Bij één van de productielocaties is de gasverwarming vervangen door warmtepompen. En dat is nog niet het eindstation: er liggen al plannen klaar om dit verder uit te breiden.

Ook met koeling gaan we slimmer om. Koelinstallaties worden strategisch geplaatst, zodat we restwarmte kunnen benutten in plaats van weg te blazen.

Energiebesparing zit 'm vaak in de optelsom. Daarom blijven we continu zoeken naar kleine aanpassingen en nieuwe technologieën die samen zorgen voor minder verbruik en meer efficiëntie.

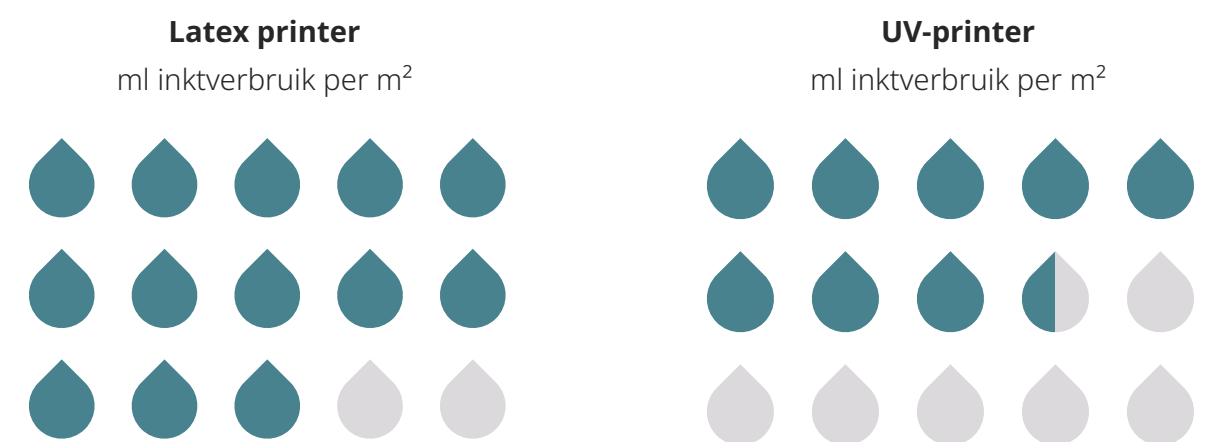
Geen solventprinters in onze productie

We werken al 12 jaar zonder solventprinters. We zijn destijds overgestapt op watergedragen inkt en uv-inkten in plaats van (eco)solvent-inkten. Bij onze huidige investeringen kijken we vooral naar kwaliteit én snelheid, maar ook naar machines die minder energie en minder inkt verbruiken.

Vervanging van latexprinters

Per 15 mei 2025 hebben we twee latexprinters vervangen omdat we hier simpelweg veel efficiënter konden worden. Vergeleken met een moderne uv-printer gebruikt een latexprinter tot 34% meer inkt en tot vier keer meer elektriciteit per vierkante meter.

In een meetperiode van zes maanden van juli tot en met december 2025 printte de UV-printer 34% minder inkt per vierkante meter dan de latex printer. Dat is winst die je elke dag terugziet, in kosten én in impact.





Verantwoorde materialen

In de print- en drukwerkwereeld weegt de materiaalkeuze steeds zwaarder. Pvc is bijvoorbeeld sterk en veelzijdig, maar heeft ook een hogere milieu-impact. Door de chemische samenstelling en toevoegingen zoals weekmakers is pvc vaak lastig hoogwaardig te recycleren. Dat betekent: langer afval en meer belasting voor het milieu.

Ook papier, een van onze belangrijkste grondstoffen, laat een voetafdruk achter. Voor papierproductie zijn hout, water en energie nodig. Dat kan zorgen voor CO₂-uitstoot en, bij een verkeerde herkomst, voor ontbossing. Daarom kiezen we voor papier uit verantwoord beheerde bossen, met een transparante herkomst van vezels. Dat is goed voor de planeet én past bij onze langetermijnkoers naar een duurzamere keten.

Papier is bovendien biologisch afbreekbaar en goed te recycleren. Papiervezels kunnen vijf tot zeven keer opnieuw worden gebruikt. Recycling houdt ook de CO₂-opslag in hout en papier langer vast. Daarom zetten we vol in op gerecycled papier. En ook bij andere materialen werken we aan betere samenstellingen met een lagere voetafdruk en goede recyclebaarheid. Ons uitgangspunt: per productcategorie minimaal één, en liefst meerdere, betere alternatieven.

Wat is onze ambitie?

Verantwoorde materialen

- Eind FY26 komt al het papier dat we inkopen en aanbieden uit verantwoord beheerde bossen of gerecyclede bronnen
- Volledig pvc-vrij eind FY28
- Plastic geminimaliseerd uit onze verpakkingen eind FY28

Verantwoord papier

Papier is de basis van drukwerk en tegelijk één van de grootste onderdelen van onze voetafdruk. Juist daarom zetten we hier al jaren stevig op in. Inmiddels wordt al 93% van ons papier voor onze eigen small en large format productielocatie FSC® ingekocht of is afkomstig uit gerecyclede bronnen. Er is geavanceerd emissiebeheer voor papierinkoop ontwikkeld, met gedetailleerde emissiedata op sku-niveau voor 80-90% van het papier.

Wat is onze ambitie?

Verantwoorde materialen

- In FY26 komt al het papier dat we inkopen en aanbieden uit verantwoord beheerde bossen of gerecyclede bronnen,
- voldoen we aan de Europese wetgeving rond ontbossing (EUDR, ingangsdatum 30-12-2026)
- en wordt al het papier ingekocht met kennis van emissiedata.



Waar zijn we mee bezig?

We stimuleren duurzaam inkopen nog gericht met een nieuwe richtlijn voor papierinkoop, waarin we ook de CO₂-footprint meenemen. Daarmee wordt duurzaamheid een vast onderdeel van de keuze aan de voorkant, in plaats van een check achteraf.

Ook onze data helpen daarbij. Voor 80 tot 90 procent van onze papierinkoop hebben we nu emissiegegevens op sku-niveau, inclusief transport. Daardoor zien we scherper waar de impact zit en waar we kunnen bijsturen. We kijken verder dan alleen de leverancier en onderzoeken hoe we gewicht en materiaal kunnen optimaliseren om emissies te verlagen. Ook werken we met partners aan innovatie in productielocaties.

Tegelijk maken we onze processen en systemen klaar voor de EUDR (Regulation on Deforestation-free products) en voeren we de benodigde aanpassingen door.

We blijven sturen op verantwoord papier, met FSC®- en PEFC-gecertificeerde keuzes en een dashboard om de voortgang te volgen. Zo maken we onze inkoop stap voor stap transparanter, slimmer en duurzamer.

FSC- en PEFC

FSC®- en PEFC-gecertificeerd papier komt uit bossen die verantwoord worden beheerd. Dat betekent: er wordt niet “zomaar” gekapt, maar er wordt rekening gehouden met natuur, biodiversiteit en herplanting.

Daarnaast wordt in de keten gecontroleerd waar het hout vandaan komt en hoe het is verwerkt (van bos tot papierfabriek). Zo verklein je de kans op illegaal hout en weet je beter dat het papier uit een verantwoorde bron komt.

PaperWise

We maken onze papierkeuzes steeds duurzamer. Daarom voeren we bij Drukwerkdeal sinds 2021 PaperWise; papier gemaakt van landbouwafval in plaats van bomen, geproduceerd met 100% groene energie.

Bossen spelen een cruciale rol in het reguleren van het klimaat door CO₂ uit de atmosfeer op te nemen en op te slaan. In plaats daarvan gebruikt PaperWise ‘s werelds allergrootste reststroom: landbouwafval. Vaak wordt deze afvalstroom verbrand. Daarom is het een betere keuze om dit afval als grondstof te gebruiken voor PaperWise.

PaperWise is bij Drukwerkdeal beschikbaar voor flyers, folders, magazines, briefpapier, ansichtkaarten en visitekaartjes.





Minder schadelijke plastics

Schadelijke plastics zoals pvc hebben vaak een grote impact in de keten. Niet alleen door de uitstoot bij productie, maar ook doordat er vaker giftige stoffen in zitten en de verwerking of recycling lastiger is. Daarom willen we dit soort materialen stap voor stap vervangen door alternatieven met minder schadelijke stoffen en een lagere milieubelasting.

Tegelijk draait het niet alleen om wát we gebruiken, maar ook om hoeveel. Hoe minder materiaal en reststromen, hoe beter. Daarom zetten we ook in op slimmer ontwerpen, efficiënter produceren en betere planning, zodat we zo min mogelijk afval creëren, van start tot eindproduct.

Wat is onze ambitie?

Verantwoorde materialen

- In FY26 lanceren we meerdere pvc-vrije alternatieven voor banners, plaatmateriaal en stickers.
- In FY28 bieden we geen pvc meer aan en zijn we overgestapt naar betere materialen van hoge kwaliteit én betaalbaarheid.
- In FY28 gebruiken we nauwelijks plastics meer in onze verpakkingen. De plastics die we nog wel gebruiken zijn recyclebaar, composteerbaar, gerecycled of biobased.

Waar staan we nu

Op dit moment zijn we goed op weg om onze ambities waar te maken. Door de stappen die we de afgelopen jaren hebben gezet is op dit moment voor bijna 90% van onze pvc houdende materialen een alternatief beschikbaar.

Waar zijn we mee bezig?

We faseren pvc stap voor stap uit. Het is vaak goedkoop, maar bij de productie van pvc en afvalverwerking na gebruik kunnen schadelijke stoffen vrijkomen. Daarom zoeken we naar alternatieven zoals polyester. Dat is chloorvrij en heeft geen weekmakers nodig. Bij verbranding komen er geen zoutzuur of dioxines vrij. En polyester is vaak dunner en lichter. Dit materiaal is nu nog vaak duurder, maar beter voor milieu en gezondheid.

De overstap blijft lastig door prijs, beperkte beschikbaarheid en soms ontbrekende kwaliteit. Tegelijk helpt een kleiner, duidelijker assortiment: dan wordt de duurzame keuze vaker gekozen.

Dit is niet het eindpunt. Na pvc willen we door naar biobased materialen, zoals stickers gemaakt van suikerriet (80-95% biobased, gemaakt in Europa). Biobased plastics zijn veelbelovend, maar nog lastig te herkennen in recycling en belanden daardoor soms alsnog in de verbranding. Samen met partners werken we aan herkenning en betere ketenoplossingen, zonder in te leveren op kwaliteit.



"We maken heel veel stappen. Soms gaan we een stap vooruit en weer twee stappen terug, maar dat is wat het is. We blijven doorontwikkelen!"
Richard Hoogerwerf - Technisch NPI manager

Initiatieven

Verpakkingen

We hebben onze verpakkingen flink aangepakt. Banners gaan niet meer in kokers met bubble wrap, maar verpakken we in stevige platen met eindkappen. In FY25 bespaart de plasticvrije bannerverpakking 7705KG LDPE-plastic t.o.v. FY24. Brochures verpakken we niet langer in krimpfolie, maar direct in een verzenddoos. Ook zijn we overgestapt van plastic naar papieren opvulzakjes. In FY24 gebruikten we de plastic variant nog vier maanden (6.400 meter). Vergeleken met een volledig boekjaar (FY23) scheelt dat 16.000 meter plastic luchtzakjes.

Ons plaatmateriaal verpakken we met een machine die dozen precies op maat maakt. Daardoor versturen we minder lucht, hebben we minder opvulmateriaal nodig en voorkomen we afval. Mooi meegenomen: kortere pakketten en minder volume zorgen ook voor lagere CO₂-uitstoot tijdens transport naar de klant. Bij het kiezen van verpakkingsmaterialen focussen we op wat de klant thuis makkelijk kan recyclen via de reguliere afvalstromen: papier en karton waar het kan, plastic waar het moet. In goed Engels: curbside recycling.

We versturen zo efficiënt mogelijk: we bundelen zendingen en laten volle vrachtwagens met pakketten vertrekken. Voor grotere producten werken we met speciale retourpallets. DHL neemt die bij de volgende pick-up weer mee terug naar ons. Dat voorkomt schade, krimpfolie en onnodig palletafval.

Inkt

Inkten lijken misschien een klein onderdeel van drukwerk, maar ze hebben wél impact. Ze bepalen welke stoffen vrijkomen tijdens het drukken, hoeveel schoonmaakmiddelen je nodig hebt en hoe afvalstromen worden verwerkt. Bij Drukwerkdeal kijken we daarom kritisch naar onze inkten en ons inktverbruik: we kiezen waar mogelijk voor minder belastende alternatieven en sturen op efficiëntie, zodat we de impact verkleinen zonder concessies te doen aan kwaliteit.

- We werken niet met solventinkten in onze productie. Dit zijn inkten gebaseerd op oplosmiddelen die we vermijden omdat ze slecht zijn voor onze klanten, medewerkers en het milieu.
- In large format maken wij waar mogelijk gebruik van TPO-vrije inkten. Dit zijn UV-uithardende inkten die geen trimethylbenzoyl diphenylphosphine oxide bevatten. Vanwege de hechting is dat nog niet op alle materialen mogelijk, maar samen met onze inktleveranciers werken wij er hard aan om snel nieuwe betere inkten te ontwikkelen en te testen. Zoals minerale olievrije inkten.
- Bij digitaal drukken maken we steeds meer gebruik van watergedragen inkt. Die is bovendien gecertificeerd op ontinktbaarheid: in de reguliere papierrecycling kan meer dan 99% van de inkt uit het papier worden verwijderd. Dat draagt bij aan een betere kwaliteit gerecycled papier.

SEAQUAL®

Van dobberend zeeplastic naar slimme promotie: wat in 2022 begon met SEAQUAL®-kussens en strandstoelen is inmiddels uitgebreid naar een mooi assortiment met vlaggen, zitzakken, banners en tafelkleden. We ontwikkelen deze lijn samen met SEAQUAL® INITIATIVE: zij verzamelen plastic uit zee en kustlijnen en verwerken dit tot hoogwaardige garens.

Elk product krijgt een officieel SEAQUAL®-label met traceerbaar DNA. Het garen is Oeko-Tex® Standard 100 en Global Recycle Standard gecertificeerd en is een duurzaam alternatief voor conventioneel polyester, met circa 32% minder CO₂-uitstoot en 34% minder waterverbruik, terwijl het dezelfde sterke, hoogwaardige eigenschappen behoudt.

Kwaliteit staat voorop. Per product optimaliseren we de stof. Bij vlaggen moet het licht genoeg zijn om mooi te wapperen (maximaal 115 g/m²) en buiten tegen een stootje kunnen; bij zit- en loungeproducten draait het om slijtvastheid en comfort. Via productieproeven vonden we precies het juiste 100% SEAQUAL®-garen.

Resultaten (periode FY25 01-07-2024 t/m 30-06-2025)



In deze periode is ruim **43.000m² SEAQUAL®-doek** gebruikt voor verkochte producten.



Daarmee zijn bijna **305.000 PET-flessen** hergebruikt, waarvan ruim **30.000 uit zee**.



In totaal is hiervoor meer dan **8.500 kg plastic uit zee** gehaald.



Onze mensen

Voorwoord HR Manager – Sonya

Wat ik zelf zo mooi vind aan ons bedrijf, is dat we alles van a tot z zelf doen met een hele grote groep gemotiveerde mensen. Van het maken van onze eigen website tot aan de verschillende producten die uit de printers komen. Prachtig om te zien dat iedereen hier een deel aan bijdraagt en dat we allemaal hetzelfde doel hebben: zorgen dat onze klanten optimaal worden bediend en de wow-factor beleven. De basis van dat succes ligt in onze mensen: het oranje bloed dat door onze aderen stroomt en dat we er samen voor zorgen dat we het waarmaken voor de klant. Daarom willen wij een werkomgeving creëren waarin alle collega's zich prettig voelen, gewaardeerd worden, zich kunnen ontwikkelen en met plezier impact kunnen maken!

Duurzame inzetbaarheid is een groot en levend thema bij Drukwerkdeal. Wij willen dat medewerkers niet alleen vandaag, maar ook in de toekomst gezond, gemotiveerd en met plezier aan het werk zijn. Dat betekent investeren in vitaliteit, persoonlijke ontwikkeling, werkplezier en balans. Want wie zich goed voelt en zich kan blijven ontwikkelen, blijft langer en is met meer energie inzetbaar.

We zijn trots op wat we samen hebben bereikt, maar beseffen ook dat we hierin constant scherp moeten blijven en ons blijvend moeten verbeteren. En dat we moeten blijven leren en moeten blijven groeien, om zo ook een organisatie te zijn die klaar is voor en in de toekomst.





People visie

Onze medewerkers zijn de basis van ons succes. En omdat de wereld nooit stilstaat, willen we méér zijn dan een werkgever. We willen een plek waar je je gezien voelt. Waar je energie krijgt. En waar je de ruimte pakt om te groeien, te leren en elke dag beter te worden.

Daar sluit onze hr-strategie één-op-één op aan. Met één helder uitgangspunt:

***“The best place
to discover,
develop & deliver.”***

Discover (ontdekken)

Bij ons krijgen medewerkers de kans om nieuwe talenten, interesses en mogelijkheden te ontdekken. Of het nu gaat om baanbrekende projecten, innovatieve technologieën of ruimte voor creativiteit en persoonlijke inbreng, wij geven mensen de vrijheid en de middelen om zichzelf te verkennen. Deze ontdekkingsfase is het startpunt van persoonlijke groei en versterkt de betrokkenheid bij ons gezamenlijke doel.

Develop (ontwikkelen)

Wij geloven dat ieder talent zich volledig moet kunnen ontwikkelen. Onze hr-strategie is daarom ingericht om zowel professionele als persoonlijke groei te ondersteunen, via allerlei trainingen, loopbaanbegeleiding en feedbackprogramma's. Wij willen een bedrijfscultuur creëren die ontwikkeling en groei stimuleert, omdat wij geloven dat investeren in onze mensen resulteert in een sterk team, waarin mensen impact kunnen maken.

Deliver (presteren)

Bij ons komt iedere medewerker tot zijn of haar recht in een rol waarin zij of hij zinvol kan bijdragen. Door te investeren in een positieve en stimulerende werkomgeving, waarin teamwork en innovatie centraal staan, zorgen wij ervoor dat iedereen optimaal kan presteren en écht impact kan maken. Samen creëren we een cultuur waarin trots en voldoening de drijfveren zijn om het beste uit onszelf te halen - zowel individueel als collectief.

The best place (de beste plek)

Ons doel is om niet alleen een succesvol bedrijf te zijn, maar ook een organisatie die bekendstaat als de beste werkplek - een plek waar iedereen zichzelf kan zijn en een cultuur waar vertrouwen, respect en samenwerking de norm zijn. Iedere medewerker moet zich veilig en gesteund voelen, zodat zij of hij vol vertrouwen ideeën en vaardigheden kan inzetten. Door te luisteren en ruimte te geven aan diverse perspectieven, bevorderen wij niet alleen een prettige werksfeer, maar bouwen we ook sterkere, creatievere en innovatievere teams.

Dit geldt voor iedereen, ongeacht achtergrond, vaardigheden of werkverleden.

Kernwaarden

Bij Drukwerkdeal drukken we niet alleen onze missie en visie helder af, maar werken we ook dagelijks volgens een set kernwaarden die ons karakter vormen. Die waarden zijn het fundament onder alles wat we doen, van idee tot eindproduct. Ze geven richting, houden ons scherp en zorgen ervoor dat we blijven groeien én onze ambities waarmaken.

Wij kennen de bestemming

Wij werken samen met een duidelijk doel voor ogen. Dat betekent heldere afspraken, iedereen aan boord, en een gezamenlijke inzet voor het doel waar we vol voor gaan.

Wij doen het samen

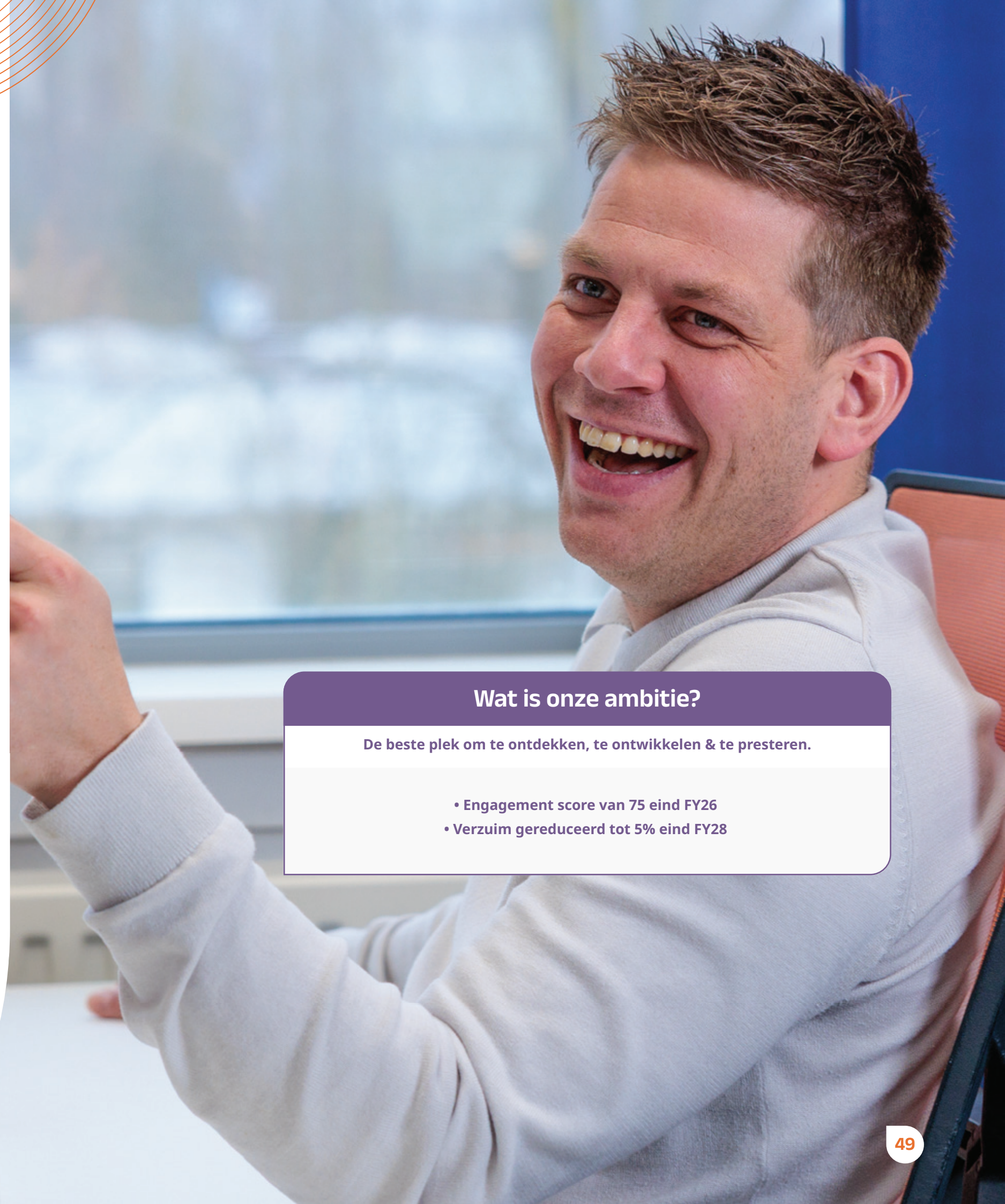
We geloven in de kracht van diversiteit en beseffen dat we samen zoveel meer zijn dan alleen. We luisteren actief naar elkaar, waarderen en zijn kritisch op elkaars bijdragen en we werken samen, met respect voor ieders unieke inbreng.

Wij blijven groeien

We zijn vastberaden om beter te worden van iedere ervaring, om elke dag beter te zijn dan gisteren. We staan open voor nieuwe ideeën, klaar om te leren en groeien met elke uitdaging. Onze reis kent geen eindstation.

Wij maken het waar

We zien wat er nodig is om onze doelen te bereiken, onze resultaten te halen en de klantverwachtingen te overstijgen. En daar gaan we direct mee aan de slag!



Wat is onze ambitie?

De beste plek om te ontdekken, te ontwikkelen & te presteren.

- Engagement score van 75 eind FY26
- Verzuim gereduceerd tot 5% eind FY28

De organisatie in een overzicht



* Deze collega's zijn eerder vertrokken naar andere organisaties maar kwamen daarna weer terug naar Drukwerkdeal.
** Dit is een gemiddelde van de productielocaties en het hoofdkantoor

Doorstromers
We vinden het belangrijk dat mensen zich bij Drukwerkdeal kunnen ontwikkelen en zijn daarom blij te zien dat collega's zich door de hele organisatie heen bewegen. Vooral onze Customer Care-afdeling is een kweekvijver voor talent. Ook in hun eigen functie kunnen mensen zich volop blijven ontwikkelen en doorgroeien naar een volgend niveau.

Boomerang collega's
Uit ons medewerkerstevredenheidsonderzoek (MTO) blijkt dat collega's de sfeer, organisatie en cultuur bij Drukwerkdeal sterk waarderen. En het mooiste bewijs daarvan? Onze Boemerangers: medewerkers die even weg zijn geweest, maar bewust terugkomen. In FY25 keerden maar liefst 14 kantoormedewerkers en vijf productiemedewerkers terug naar Drukwerkdeal.



Boomeranger Adri
Een enthousiaste en betrokken leidinggevende binnen het Customer Care-team van Drukwerkdeal. Na twee keer elders gewerkt te hebben, koos deze medewerker bewust voor een terugkeer naar Drukwerkdeal vanwege de positieve werksfeer, de menselijke benadering en de ruimte om zich te ontwikkelen. Dankzij zijn doorzettingsvermogen en de steun van zijn huidige leidinggevende kon hij intern doorgroeien naar een leidinggevende rol, waarin hij met veel plezier werkt. De samenwerking binnen het team en met collega-leidinggevers wordt als sterk en waardevol ervaren. Ondanks de lange reistijd blijft hij loyaal aan Drukwerkdeal vanwege het fijne werkklimaat en de kansen die de organisatie biedt.

Verschillende nationaliteiten
Diversiteit en inclusie zien wij niet als een bijzaak, maar als een belangrijk thema. Verschillende achtergronden en perspectieven zorgen voor creativiteit en innovatie. Daarom streven we naar een cultuur waarin verschillen worden gevierd en iedereen zich welkom voelt. We zijn trots op de 15 nationaliteiten die bij Drukwerkdeal werken. Meer over diversiteit en inclusie lees je verderop.



Hoe doen we wat we beloven?



We blijven elke dag werken aan een plek waar je graag bent. Niet omdat het “mooi klinkt”, maar omdat we weten dat je pas echt kunt groeien als je je gehoord voelt. Daarom halen we actief feedback op: in gesprekken met hr, tijdens start- en doorstroommomenten, in exitgesprekken én via onze engagement surveys (of MTO’s). Alles wat daaruit komt aan signalen, ideeën, frustraties en kansen nemen we serieus en gebruiken we om steeds beter aan te sluiten bij wat medewerkers belangrijk vinden.

Een veilige, prettige werkomgeving waarin je jezelf kunt zijn, is daarbij de basis. Dat is voor ons niet onderhandelbaar. Daarbovenop investeren we in ontwikkeling, vitaliteit en leiderschap. Zodat iedereen de ruimte krijgt om stappen te zetten, in het werk én daarbuiten.

En dat zit ’m in grote keuzes én kleine dingen. Van gratis fruit tot vitaliteitsactiviteiten, van het aanbod in onze leeromgeving Orange Academy tot een verjaardagscadeau: met initiatieven die je écht merkt, bouwen we aan een omgeving waarin mensen zich gewaardeerd, verbonden en trots voelen.

Diversiteit en inclusie

We streven naar een cultuur waarin verschillen worden gevierd en iedereen zich welkom voelt. Dit komt tot uiting in heldere doelen en principes:

Gelijkheid en eerlijkheid
==

Respect voor verschillen
🤝

Samenwerking over grenzen heen
🚩

Continu leren
🎓

Open communicatie
💬

Voorbeelden van hoe we dit doen

Onze inzet voor een inclusieve werkplek is zichtbaar in concrete maatregelen:



- Recruitment**
We werken samen met het UWV, sociale werkbedrijven en re-integratiebureaus om mensen met een afstand tot de arbeidsmarktkansen te geven.
- Inclusieve vacatures**
Functies en teksten worden zo opgesteld dat iedereen zich aangesproken voelt.
- Begeleiding en onboarding**
Nieuwe collega's krijgen persoonlijke begeleiding, training en waar nodig extra ondersteuning zoals werkplekaanpassingen of taallessen.
- Veilige werkplek**
Duidelijke gedragscodes, trainingen en regelmatige metingen zorgen dat iedereen zich veilig voelt.
- Monitoring en leiderschap**
We evalueren ons beleid regelmatig en leiders nemen verantwoordelijkheid door het goede voorbeeld te geven.

Vandaag werken er bij Drukwerkdeal collega's met zeer uiteenlopende achtergronden: mensen die langdurig ziek waren, statushouders, medewerkers met Wajong of vluchtelingen die via partners zijn binnengekomen. Deze collega's zijn volledig onderdeel van ons team, geen aparte categorie. Inmiddels hebben we medewerkers uit 15 verschillende nationaliteiten in dienst, die samen onze organisatie verrijken.

Wij willen dat medewerkers niet alleen vandaag, maar ook in de toekomst gezond, gemotiveerd en met plezier aan het werk zijn. Dat betekent investeren in vitaliteit, persoonlijke ontwikkeling, werkplezier en balans. Want wie zich goed voelt en zich kan blijven ontwikkelen, blijft langer en met meer energie inzetbaar.

Leiderschap

Bij Drukwerkdeal is leiderschap een belangrijk thema. Leiders dragen een grote verantwoordelijkheid: zorgen dat mensen met plezier werken én de juiste support krijgen om hun werk zo goed mogelijk te doen. Daarom geldt het principe ‘lead by example’: het goede voorbeeld geven, integer handelen en de kernwaarden elke dag laten zien.

Sterk leiderschap speelt een sleutelrol in het behalen van organisatiedoelen én in het creëren van een fijne en veilige werkomgeving. Goede leiders geven richting, maken verwachtingen helder en zijn zichtbaar aanwezig voor hun teams. Ze stimuleren ontwikkeling, moedigen samenwerking aan en zorgen dat medewerkers zich gehoord en gewaardeerd voelen.

Het gaat dus niet alleen om resultaten, maar vooral om mensen verbinden, vertrouwen opbouwen en de randvoorwaarden neerzetten waardoor iedereen met plezier en trots kan bijdragen aan het gezamenlijke succes.

Al een paar jaar biedt Drukwerkdeal een op maat gemaakt leiderschapsprogramma, met verschillende thema's, tools en theorieën. Denk aan workshops over verschillende onderwerpen. Zoals:

Dialogo: doelen stellen en het goede gesprek

Verantwoordelijkheden voor leidinggevend en binnen Drukwerkdeal

Wederzijdse afhankelijkheid beïnvloeden

Persoonlijk Leiderschap



In FY25 waren er **13 vrouwelijke** en **29 mannelijke** leidinggevend en

Duurzame inzetbaarheid, gezondheid & vitaliteit

Duurzame inzetbaarheid is bij Drukwerkdeal onderdeel van hoe we elke dag werken. Het is een gedeelde verantwoordelijkheid: wij regelen de juiste randvoorwaarden, medewerkers krijgen de ruimte om te investeren in hun groei en welzijn.

We zetten daarom stevig in op vitaliteit en gezondheid, fysiek én mentaal. Medewerkers kunnen gebruikmaken van verschillende vormen van coaching: bedrijfsmaatschappelijk werk, persoonlijke coaching, een personal coach voor leefstijl en sport, en een budgetcoach voor financieel inzicht. Samen met onze arbodienst Care2Work bieden we daarnaast deskundige begeleiding rond gezondheid en inzetbaarheid.

Leidinggevend en ondersteunen we met trainingen over verzuim en vitaliteit. En met werkplekonderzoeken en ergonomische hulpmiddelen zorgen we voor een veilige en comfortabele werkplek.

Onze Vitaliteitscrew organiseert het hele jaar door activiteiten en sportevenementen, zoals de IJs-selloop, obstacle runs, deelname aan de 538 Ochtendrun en clinics. Op kantoor is ook een sportruimte.



Lars Booijsink



“Ik ben zeer tevreden over de sportruimte, vooral vanwege de ruime keuze in sportapparatuur en het gemak om gelijk na het werk te kunnen sporten. Ook is het heel handig dat we gebruik kunnen maken van een sportcoach wat ik normaal gesproken niet zo snel zal doen.”

Eventcrew & fun

Werkplezier maakt écht verschil. Het geeft energie, versterkt de samenwerking en helpt teams beter presteren. Daarom hebben we een eventcrew: collega's die het hele jaar door activiteiten en onze jaarlijkse borrels organiseren.

Het programma is lekker afwisselend. Van een spelletjesavond of bingo tot een stadswandeling door Deventer. En soms pakken we het groter aan, zoals een bezoek aan onze locatie in Antwerpen, gecombineerd met een cultureel programma.

De echte highlights? Onze winter- en zomerfeesten. In de winter vierden we samen Kerst in de binnenstad van Deventer, inclusief partners en kinderen. Met als kers op de taart een bezoek aan het Dickens Festijn. In de zomer pakten we groots uit aan het water bij Bussloo: samen eten, dansen en feesten!



Persoonlijke ontwikkeling

Persoonlijke ontwikkeling is heel belangrijk bij Drukwerkdeal. Dat zie je ook terug in de praktijk: dit jaar alleen al waren er 67 doorstromers.

De Scope is de persoonlijke ontwikkelcyclus bij Drukwerkdeal. Het draait om één ding: talenten ontdekken en ze slim inzetten. Met verschillende tools en instrumenten brengen medewerkers hun DNA in kaart, werken ze gericht aan hun ontwikkeling en koppelen ze dit aan hun persoonlijke doelen.

Of iemand nu beter in de huidige rol wil zitten, met meer rust naar het werk wil gaan, wil doorgroeien naar een nieuwe functie of juist iets totaal anders zoekt: de Scope helpt talenten en vaardigheden scherp te krijgen, zodat skills nóg beter benut worden.

Case 2025: de 4C-week

In januari organiseerden we onze eerste 4C-week: een week die helemaal draaide om elkaar ontmoeten en verbinden op kantoor.

4C staat voor Connect, Collaborate, Create en Celebrate. We vulden de week met een afwisselend programma: inspirerende sprekers, workshops, een gezamenlijk ontbijt, klantpanels, een college tour, een escape room en meer. Ook collega's uit Antwerpen en onze developers uit India waren erbij en bleven in Deventer overnachten. We sloten de week af met een gezamenlijke barbecue en karaoke.

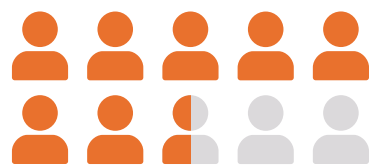


Medewerkerstevredenheid

Engagement Survey

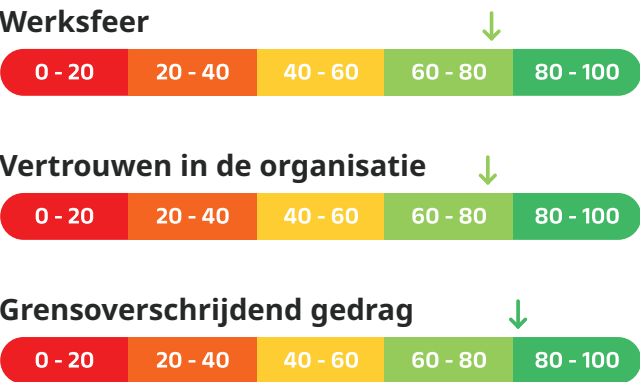
Twee keer per jaar doen we ons medewerkertevredenheidsonderzoek (MTO). Wij noemen dit de Engagement Survey, omdat we niet alleen tevredenheid meten, maar ook bevoegenheid op verschillende thema's.

De algemene score drukken we uit in de Employee Net Promoter Score (eNPS) en een Engagement Score die de betrokkenheid van onze medewerkers uitdrukt. Daarnaast kijken we naar thema's als gezondheid, groei, management, organisatie, sfeer, vitaliteit en werk. In november 2024 was de eNPS +17 en de engagement score 73 en in mei 2025 was de eNPS+10 en de engagement score 72.



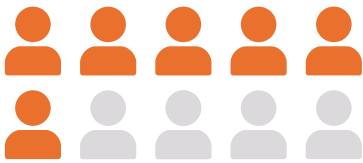
279 van de 383 medewerkers vulden de survey in (73% deelname).

Resulaten November 2024



Highlights Mei 2025

225 van de 373 medewerkers deden mee (60% deelname), met name in de productie was de deelname lager. Opnieuw scoorde werksfeer het hoogst. Medewerkers gaven daarnaast aan dat leidinggevenden en de organisatie veel oog hebben voor welzijn en gezondheid. Verbeterpunten: meer focus en duidelijkere communicatie.



225 van de 373 medewerkers vulden de survey in (60% deelname).



eNPS is een score van -100 tot +100 en wordt berekend door het % critcasters (cijfer 1 t/m 6) af te trekken van het % promotors (cijfer 9 of 10)
De overkoepelende engagement score en de score op andere thema's is een score van 0 tot 100



Onze community

Wij vinden het belangrijk om een bijdrage te leveren aan de maatschappij. Er is daarom gekozen voor twee intensieve samenwerkingen, namelijk met Voedselbank Deventer en het Prinses Máxima Centrum voor kinderoncologie in Utrecht. Wij ondersteunen beide samenwerkingen door middel van financiële steun en het aanbieden van drukwerk.

Voedselbank Deventer

Hoewel wij de grootste online drukker van de Benelux zijn, zijn we ook een door en door Deventer bedrijf. We voelen ons dan ook erg betrokken met de stad en zijn inwoners. Net zoals Voedselbank Deventer, die met vooral vrijwilligers iedereen helpt aan voldoende eten, ook als er niet genoeg geld is. Wij helpen de voedselbank financieel en met drukwerk. Denk aan middelen om de doelgroep te bereiken of om donateurs te werven, maar ook aan een complete aankleding van de uitgiftelocatie om de locatie een prettige en uitnodigende uitstraling te geven.



Dekkleden uitgiftetafels

De uitgiftelocatie voor de Voedselbank Deventer zit in een oud bedrijfspand, met oud meubilair. Met onder andere deze unieke tafelkleden voor de uitgiftetafels geven we de uitgiftelocatie een fijnere sfeer.

Prinses Máxima Centrum

Voor het Prinses Máxima Centrum voor kinderoncologie klopt ons oranje hart elke dag een extra slag. Wij zijn trots om een bijdrage te leveren aan hun belangrijke missie: elk kind met kanker genezen, met optimale kwaliteit van leven. Dat doen we met een jaarlijkse bijdrage en een drukwerktegoed waarmee het Máxima al hun gedrukte communicatie kan maken. Denk daarbij bijvoorbeeld aan de ouder-kindinformatie die gezinnen krijgen als een kind onder behandeling van het ziekenhuis komt. Samen werken we ook aan de promotie van de campagnes en verspreiden we via onze kanalen het verhaal van het Máxima.



Hart voor het Máxima

September is de Maand van Kinderkanker. Een periode waarin we iets extra's proberen te doen. Dit jaar deden we dat met een warm gebaar: een levensgroot gouden ribbon (het symbool van kinderkanker) met onze warme wensen voor de kinderen brachten we naar het Prinses Máxima Centrum.

Samen maken we Deventer sterker

Als maatschappelijk betrokken organisatie willen we niet alleen zakelijk succesvol zijn, maar ook bijdragen aan onze lokale gemeenschap. Door samen te werken met Stichting Present maken we Deventer en omstreken een beetje beter - voor en met elkaar. Elke maand steken we de handen uit de mouwen voor een vrijwilligersproject. Dat doen we in de vorm van praktische hulp, zoals opruimen, schilderen of tuinieren, etc. Of in de vorm van een sociale activiteit, zoals samen koken, wandelen en spelletjes doen. Stichting Present verzorgt de voorbereiding (materialen, begeleiding), Drukwerkdeal zorgt voor de mensen. Alle collega's krijgen een keer per jaar de mogelijkheid om onder werktijd bij te dragen aan een project.

Andere sociale en culturele initiatieven die we steunen:

- Kledingbank Deventer
- Dickens Festijn
- Deventer Boekenmarkt
- De Deventer Sportploeg
- Deventer op Stelten

Slot & reflectie

We zijn trots op wat er staat, maar we zijn nog lang niet klaar. Dit impactrapport is een mooie stap en we blijven er vol voor gaan om vervolgstappen te zetten om onze positieve impact verder te vergroten.

Dat doen we het liefst samen. Met klanten, leveranciers en alle andere partners die met ons meedenken en meebouwen. Heb je ideeën, vragen of feedback? Laat het vooral weten. We staan ervoor open en nemen het mee in wat we hierna doen.

Ellen van Hemert

Chief Product & Sustainability Officer
ellen.vanhemert@drukwerkdeal.nl

Drukwerkdeal

Keulenstraat 4
7418 ET Deventer
www.drukwerkdeal.nl



