De ondernemer van morgen heeft en geeft betekenis

Redactie: Dirk Haesevoets

Voor veel ondernemers die tot over hun oren in de dagelijkse uitdagingen van hun bedrijf zitten, is het geen evidentie de blik op de toekomst te richten en na te denken over maatschappelijke evoluties en langetermijnimpact. Toch is het net deze vooruitziende blik die de ondernemer van morgen onderscheidt: wie vandaag nadenkt over de rol van zijn of haar onderneming in de maatschappij, is beter gewapend om duurzaam te groeien en relevant te blijven. Nathalie Bekx neemt ons mee in het boeiende verhaal over ondernemen met betekenis, maatschappelijke relevantie en toekomstbestendigheid.

KMOinsider: 'Reis naar duurzamer ondernemen', dat u samen met Bob Elsen (Joker) schreef, is aan zijn derde hernieuwde editie toe. Wat motiveert u nog steeds om dit verhaal te schrijven?

Nathalie Bekx: "Duurzaam ondernemen is een noodzaak en niet langer het speelterrein van idealisten: het is de kern van een toekomstgerichte strategie. Bedrijven worden niet enkel geconfronteerd met uitdagingen – denk aan de energietransitie, circulaire economie, of de impact van artificiële intelligentie (AI) op consumentengedrag – maar ook met fundamentele vragen als: Wat is onze betekenis in deze wereld? Onze 6P-methodiek uit het boek – People, Planet, Prosperity, Peace, Partnerships én Pleasure – helpt ondernemers die zoektocht structureren. Zonder plezier, creativiteit en betrokkenheid is duurzame groei onmogelijk."

KMOinsider: Duurzaamheid overstijgt het ecologische luik?

Nathalie Bekx: "Zeker. Onze reeds derde Duurzaamheidsbarometer 2025, die wij uitvoerden voor retailfederatie Comeos, toont aan dat consumenten vooral vertrouwen willen: in producten, in merken maar vooral in mensen en leiders erachter. Duurzaamheid gaat hand in hand met ESG-principes (Environmental, Social & Governance). Milieubewuste keuzes dus, sociale inclusie en ethisch bestuur. Consumenten willen lokale productie, transparantie en duidelijke communicatie. Ze worden kritischer en willen absoluut greenwashing vermijden: wanneer bedrijven zich dus groener of duurzamer voordoen dan ze werkelijk zijn, door misleidende verpakkingen, holle slogans of uitvergroten van marginale groene initiatieven… Dat straft de consument af: vertrouwen verlies je snel, herwinnen duurt jaren."

KMOinsider: Concreet gesteld?

Nathalie Bekx: "Kies beter voor oprechte communicatie dan voor perfecte marketing. Zeg liever: 'We zijn onderweg, en dit is wat we al doen', dan schermen met vage beloftes of onmeetbare targets.

> **Duurzaam ondernemen is geen sprint maar een reis**

Deze planeet beter achterlaten dan je ze vond, je verantwoordelijkheid nemen voor toekomstige generaties. Dat begint dagelijks in aankopen, in partnerschappen, in personeelsbeleid. Ondernemers die hun maatschappelijke rol opnemen, winnen aan vertrouwen, klantenbinding en medewerkerstevredenheid. De tijd van 'mooie praatjes' is voorbij: het draait om meetbare impact."

KMOinsider: Hoe start een KMO ermee?

Nathalie Bekx: "Met kleine, bewuste stappen. De 6P-CHALLENGE® begeleidt bedrijven van missie naar impact. Het biedt een helder kompas in een VUCA-wereld (Volatile, Uncertain, Complex, Ambiguous). We draaien die onzekerheden om: Visie, Universeel denken, Creativiteit en Aanpassingsvermogen worden nieuwe kerncompetenties. KMO's hebben een troef: hun flexibiliteit. Ze kunnen sneller schakelen, lokaal testen en persoonlijker communiceren dan grote spelers. Een strategisch voordeel in een samenleving die meer verwacht dan enkel winst."

KMOinsider: Wat is CSRD in dit verband?

Nathalie Bekx: "De Europese Unie legt met de Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD) steeds strengere verplichtingen op voor duurzaamheidsrapportering. Eerst voor grote bedrijven maar KMO's voelen ook al de impact. Wie als toeleverancier werkt voor grotere ondernemingen, krijgt steeds vaker de vraag transparantie te bieden over sociale, ecologische en governance-criteria. Men verwacht dat deze ketenverantwoordelijkheid zich als een olievlek uitbreidt. Een bedreiging? Net nu kunnen KMO's zich onderscheiden door helder te communiceren over hun maatschappelijke keuzes. De CSRD is dus vooral een kans om geloofwaardigheid op te bouwen en voorbereid te zijn op toekomstige verwachtingen van klanten, investeerders en toekomstige medewerkers."

KMOinsider: Waar ligt de grootste hefboom?

Nathalie Bekx: "Bij de medewerkers. Menselijk kapitaal is de sleutel tot verandering. Duurzaam ondernemen lukt pas als het team mee is, samen betekenis geven aan het werk. Mensen willen meer dan een loonbrief: ze willen erkenning, groei en impact. Dat uit zich in participatie, diversiteit, zinvolle opdrachten en leiderschap dat inspireert. Bedrijven die daarin investeren, creëren niet enkel loyaliteit maar bouwen aan een cultuur van engagement en innovatie."

KMOinsider: Welke trends ontwikkelen zich daarbij?

Nathalie Bekx: "De opmars van de betekeniseconomie. Bedrijven zoeken actief verbinding met hun klanten, medewerkers én hun lokale gemeenschap. Die connectie wordt versterkt via co-creatie, partnerships en technologie. Denk aan hoe AI helpt consumentengedrag te begrijpen, klantbeleving te personaliseren of ecologische impact te meten. Maar technologie is een hulpmiddel, geen doel. De mens geeft richting. Ondernemers van morgen combineren data met empathie, snelheid met waarden."

KMOinsider: Uw belangrijkste tip?

Nathalie Bekx: "Laat je niet verlammen door complexiteit. Duurzaam ondernemen is geen sprint maar een reis. Je hoeft niet alles perfect te weten. Begin gewoon. Deel je visie, stel doelen, betrek mensen en vier je mijlpalen. Winst is belangrijk, maar niet het enige. Zoek je sherpa's: mensen die inspireren, uitdagen en ondersteunen. En bovenal: zet om in actie. Echte verandering ontstaat in de realiteit van alledag."

Wie is Nathalie Bekx?

Nathalie Bekx is ondernemer, trendwatcher, sociaal innovator en auteur. Ze startte haar carrière als docent en hoofdredacteur van diverse magazines en richtte in 1995 het onderzoeks- en adviesbureau Trendhuis op. Ze schreef een tiental boeken over arbeidsmarkt, ondernemerschap en maatschappelijke evoluties zoals 'Chickentales, Armoede is vrouwelijk' en 'Reis naar duurzamer ondernemen' (editie 2024-2025).

Als oprichter van Time4Society vertaalt ze maatschappelijke betrokkenheid naar concrete acties via teambuildings, opleidingen en leiderschapstrajecten. Zo versterkt ze bedrijven in hun duurzaamheidsambities. Time4Society is actief in drie Europese landen, organiseert de jaarlijkse Sustainability Professional of the Year Award samen met het VBO en sectorfederaties, en registreerde al meer dan 350.000 uur vrijwilligerswerk.

Haar credo? Dromen, doen en delen.

Meer info: www.trendhuis.be – www.time4society.com

Reis naar duurzaam ondernemen, met uw missie als kompas.

Auteurs: Bob Elsen & Nathalie Bekx

ISBN 9789079574346-D/2024/12.163/1 (De Standaard Boekhandel of rechtstreeks via info@trendhuis.be)