



KBM

jaargang 104
april 2022

02

Kantoor Business Magazine

Dossier Duurzaam 1:
Round table

Tijdsbeeld: De val van
Office Centre

Retailexpert Marcel Mulder
over de toekomst van de
winkel



**SAMEN MET
QUANTORE
VOORWAARTS**



We zijn **100%** koolstofneutraal!

In januari 2020 werden wij 100% koolstofneutraal: samen met onze partner Trees for All compenseren wij al onze CO₂-uitstoot. We zijn er trots op dat we hiermee de eerste klimaatneutrale fabrikant van ergonomische werkplekaccessoires ter wereld zijn.

Voor meer informatie over onze producten en duurzame inspanningen, zoals LCA, Ecosheets en EPD's, en het Dataflex Return Program, ga naar:

<https://www.dataflex-int.com/nl/duurzaamheid>

dataflex



Trees for All



feeling at work

Colofon

KBM is een uitgave van



Kerkenbos 1015L, 6546 BB Nijmegen
Telefoon +31 (0)24 34 54 150
www.kantoor.net.nl
Twitter: @KBM_Magazine

UITGEVER

Joost Heessels

HOOFDREDACTEUR

Joost Heessels

EINDREDACTEUR

Emiel te Walvaart
Emiel@magentacomunicatie.nl

SALES & MARKETING

Michiel Korsten
michiel@magentacomunicatie.nl

MEDEWERKERS

Martijn Kregting, Antal Giesbers,
Peter Damman, Huug Duin, Hans Hoof,
Hans-Erik de Kruijff, Emiel te Walvaart

VORMGEVING

Wendy van Cuijk
Studio DePho

DRUK

Veldhuis Raalte

ABONNEMENTEN & ADRESWIJZIGINGEN

magenta@mijntijdschrift.com
088-2266682 onder vermelding van
tijdschrift en NAW-gegevens.
Een abonnement wordt automatisch
verlengd, mits 2 maanden voor de ver-
valdatum via mail of post opgezegd.

ADMINISTRATIE

administratie@magentacomunicatie.nl

ALGEMENE INFORMATIE

info@magentacomunicatie.nl
Onze algemene leverings- en beta-
lingsvoorwaarden zijn gedeponeerd
bij de KvK in Arnhem onder nummer
09109239.

Niets uit deze uitgave mag worden
verveelvoudigd en openbaar gemaakt
door middel van druk, internet, fotokopie,
microfilm of welke andere wijze dan ook
zonder voorafgaande toestemming van
de uitgever. De uitgever kan niet aans-
prakelijk worden gesteld voor persoonlij-
ke of materiële schade veroorzaakt door
onjuistheden in deze uitgave.

ISSN 0929-7871

© Copyright 2022

Office Magazine.nl



Duurzaam is de nieuwe norm

Toen dik twee jaar geleden de coronacrisis begon, dacht ik dat ons mooie duurzaamheidsstreven als eerste in de ijskast zou worden gezet. Ik had al eerder gezien dat de gedachte aan een beter milieu heel snel achter de horizon verdwijnt als het economisch wat tegenzit.

Maar tot mijn verbazing bleef de aandacht voor het milieu bestaan. Sterker nog, de economie had in grote lijnen vooralsnog weinig last van de pandemie en de aandacht voor het verduurzamen van de maatschappij nam alleen maar toe. Reden voor ons om vorig jaar de Sustainable Products Award toe te voegen als categorie in onze jaarlijkse BOP Awards. En met veel succes, want het was de categorie met één van de meeste inschrijvingen.

In coronatijd was de aandacht voor het milieu deels te verklaren doordat velen onder ons tijdelijk back to basic gingen. Thuiswerken, niet meer in de file staan en veel autokilometers maken, weer eens de natuur in, genieten van een strakblauwe lucht zonder condens strepen van overvliegende straalvliegtuigen. Kort door de bocht; veel van onze medelanders werden wat meer zen en vonden het milieu en de aandacht ervoor nog belangrijker dan daarvoor.

De pandemie is nog niet achter de rug of de volgende crisis dringt zich alweer aan. In de vorm van een brute oorlog in de Oekraïne, twee landsgrenzen van ons verwijderd. Een oorlog die ons niet alleen shockeert, maar die ook leidt tot schaarste van grondstoffen, oplopende transportkosten en oplopende kosten voor energie. Nu zijn het ineens heel praktische zaken die leiden tot weer een boost in de aandacht voor milieu, duurzaamheid en energiebesparing.

Al met al is het mooi om te zien dat de aandacht voor en de aanpak van de milieuproblematiek niet alleen bij de meeste mensen, maar ook bij de meeste bedrijven tot norm is verheven. In deze KBM ons eerste dossier duurzaamheid, waarin we een aantal voorbeelden hebben van ondernemingen uit onze sector die duidelijk laten zien zich op alle fronten bewust te zijn van hun maatschappelijke verantwoordelijkheid. Duurzaamheid in de producten, in de productieprocessen, in de distributie én binnen hun rol in de wereld.

Het is goed om te zien dat duurzaamheid een norm is en normaal aan het worden is. We zijn er nog niet, zo blijkt wel, maar de aandacht voor duurzaamheid is nu écht duurzaam en oprecht.



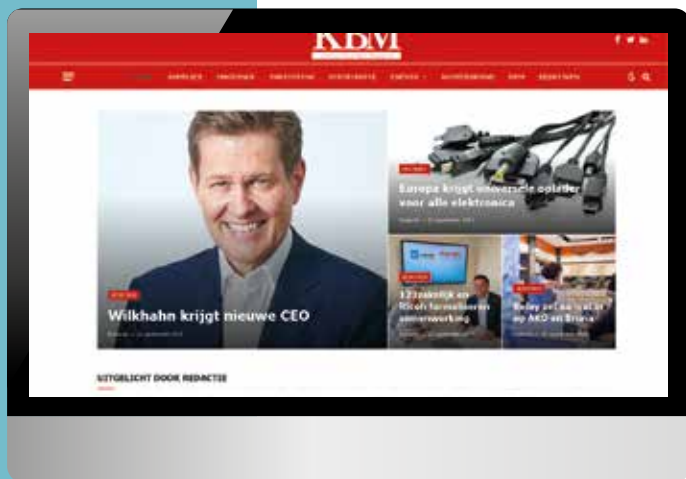
Joost Heessels

KBM

Kantoor Business Magazine

Altijd op de hoogte van de laatste ontwikkelingen!

Iedereen heeft zijn eigen favoriete platform om het nieuws en de achtergronden in de sector te volgen; Website, nieuwsbrief, LinkedIn, Facebook, Twitter, Instagram. KBM heeft haar online platformen zo ingericht dat je het laatste nieuws op elke plek het eerst krijgt. Zo hebben onze online media kanalen een bereik van ruim 20.000 volgers. Dat naast de wekelijkse nieuwsbrief naar zo'n 3.500 mailadressen en de (geheel vernieuwde) website!



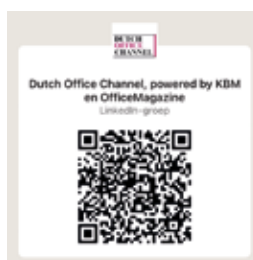
Website www.kantoornet.nl

De website van KBM is recent compleet vernieuwd. Overzichtelijker, sneller en mooier.



Nieuwsbrief KBM

elke week het laatste nieuws uit de branche in je mailbox (Aanmelden via het formulier op de homepage van de website)



Social media:

LinkedIn pagina KBM
<https://www.linkedin.com/company/kantoornet/>
LinkedIn Groep OFFICE
<https://www.linkedin.com/groups/1803923/>
Twitter KBM
https://twitter.com/KBM_Magazine
Facebook KBM
<https://www.facebook.com/KBM-104841255011901/>
Instagram KBM [kbm_voor_kantoor](https://www.instagram.com/kbm_voor_kantoor/)
Issuu online magazine
<https://issuu.com/magentapublishing>



Voor leveranciers die een succesvolle online- en printcampagne willen doen in de sector bieden we optimaal bereik. Voor directie en marketeers die marketing op maat willen, biedt KBM Marketing as a Service. Zo richten we SEO/SEA en Linkedincampagnes in, bouwen en onderhouden we websites en verzorgen we teksten en persberichten.

Meer info via info@magentacommunicatie.nl of 024-345 41 50

Inhoud



Verder in deze editie:

- 3 Column en colofon
- 5 Inhoud
- 6 Nieuws
- 11 Selfie: Jeroen Stumpel
- 12 Officers World
- 14 Coverstory Quantore
- 16 Round Table Duurzaamheid
- 23 tesa
- 24 Partnership Emstar en Armor
- 27 Colop
- 29 Dataflex
- 30 Pami
- 34 Retailexpert Marcel Mulder
- 36 Dossier Office Centre
- 40 Productnieuws
- 42 Kantoorplein
- 44 Servicewijzer
- 46 Column Peter Damman

Pieter Wolters OPI's Professional of the Year

Pieter Wolters van Staples Solutions is tijdens een event van het internationale nieuwsplatform OPI in Amsterdam verkozen tot Professional of the Year. De vakjury prees onder meer zijn deskundigheid en zijn betrokkenheid bij de branche over vele jaren. De Award werd toegekend tijdens het EOPA 2022 dinner in het Okura Hotel in Amsterdam. Organisator Steve Hilliard maakte bekend dat het budget voor entertainment voor deze avond beschikbaar werd gesteld aan de slachtoffers in de Oekraïne.



Paperworld gaat op in andere beurzen Frankfurter Messe

De naam en de beurs Paperworld verdwijnen per direct. Onderdelen van Paperworld integreren in Ambiente Working, Ambiente Giving en Christmasworld en Creativeworld. Verder maakt de Frankfurter Messe bekend dat de beurzen Ambiente, Christmasworld en Creativeworld in Frankfurt in de toekomst gelijktijdig worden gehouden. Tegen de achtergrond van de veranderingen in de arbeidswereld zal het productgebied Working (voorheen onderdeel van de vakbeurs Paperworld) onder de paraplu van Ambiente, 's werelds belangrijkste vakbeurs voor de sector, worden geherpositioneerd als Ambiente Working. Als eerste stap zullen de drie toonaangevende beurzen voor consumptiegoederen "Ambiente", "Christmasworld" en "Creativeworld" van 3/4 tot 7 februari 2023 voor het eerst gelijktijdig in het beurscomplex van Frankfurt worden gehouden.

Pleidooi voor betere afvalscheiding op werk

Naar aanleiding van de Week van de Circulaire Economie heeft leverancier van onder meer afvalscheidingsbakken Bonton een onderzoek uitgevoerd onder kantoormedewerkers naar afval scheiden op het werk en hoe organisaties dat momenteel doen.

Medewerkers op kantoor geven in het onderzoek aan, afval scheiden thuis beter te beoordelen dan op het werk. Zij geven beoordelen dit met gemiddeld een 7,8 thuis en een 6,6 op het werk. Maar liefst een kwart van alle medewerkers beoordeelt afvalscheiding op het werk met een 5 of lager. 58,3 procent van de kantoormedewerkers geeft ook aan zich milieubewuster te voelen dan de organisatie waar ze voor werkt.

Funda: toenemende interesse in kantoorruimtes

Het laatste kwartaal van 2021 nam op Funda in business de interesse in commercieel vastgoed toe. Het totaal aantal bekeken bedrijfspanden op het platform lag 17% hoger dan in het derde kwartaal. Daarmee kwam nog net voor het eind van het jaar een eind aan de dalende lijn die begin 2021 was ingezet.

Ook het aantal contactaanvragen met bedrijfsmakelaars steeg tussen het derde en vierde kwartaal, met 14%. Hierbij valt vooral de interesse in kantoorruimtes op. Daarentegen nam, na een eerdere stijging, de interesse in horecalocaties juist weer af. Dit lijkt gerelateerd aan de coronamaatregelen, die in het vierde kwartaal werden aangescherpt.



ALSO overtreft verwachtingen



De netto-omzet van Also steeg in 2021 naar 12,4 miljard euro tegenover 11,9 miljard euro in 2020, en dit bijna volledig dankzij organische groei. De winst steeg met 19 procent.

Een belangrijke bijdrage werd geleverd door de prestaties in Solutions en Service, vooral in het vierde kwartaal. Gezien deze positieve algemene ontwikkeling, stelt de Raad van Bestuur aan de aandeelhouders een verhoging van het dividend voor met een pay-out van CHF 4,30 per aandeel. Voor 2022 streeft ALSO naar een stijging van de EBITDA tot 275 à 295 miljoen euro en naar een ROCE van meer dan 20%.

Köhl opnieuw met stijgende verkoop

Terwijl de verkoop in 2020 licht daalde als gevolg van de Corona-crisis, noteerde zitmeubelfabrikant Köhl in Rödermark, Hessen, in 2021 weer een stijgende verkoop. Met een omzet van ongeveer 17 miljoen euro was het middelgrote bedrijf met 65 werknemers in 2021 weer terug op het niveau van 2019, waarbij 15 procent van de omzet in de Europese buurlanden werd gegenereerd, voornamelijk in de Benelux, maar ook in Zwitserland en Frankrijk.





Eerste slachtoffer papiermarkt door oorlog Oekraïne

De oorlog in Oekraïne en de exorbitante energieprijzen laten hun eerste sporen na in de papierindustrie. Verpakkingsconcern Pro-Gest heeft een tijdelijke productiestop in al zijn zes papierfabrieken in Italië aangekondigd. Hiermee valt het werk voor de 400 werknemers stil. Als de prijzen niet snel dalen, zal het bedrijf personeel moeten ontslaan.

Ook papiermarkt geraakt door oorlog in Oekraïne

Ook papier- en verpakkingsfabrikanten reageren op de oorlog van Rusland in Oekraïne. De Zweeds-Finse groep Stora Enso heeft de productie in haar Russische productiestellingen - drie fabrieken voor golfkarton en twee zagerijen - stopgezet. De onderneming zal ook alle uitvoer naar en invoer uit Rusland stopzetten. Ook de Finse fabrikant UPM heeft gereageerd door de leveringen aan Rusland op te schorten. Volgens de onderneming was de verkoop aan Rusland en Oekraïne goed voor ongeveer twee procent van de omzet. Sylvamo kondigde aan dat zijn fabriek in Svetogorsk, aan de grens met Finland, te maken kan krijgen met een tijdelijke productiestop omdat de fabriek afhankelijk is van grondstoffen en andere essentiële leveringen en diensten die uit Europa worden ingevoerd. Sylvamo is een

spin-off van International Paper. Ook Mondi heeft belangrijke activiteiten in Rusland. Hiertoe behoort met name de geïntegreerde fabriek voor pulp, verpakkingspapier en ongestreken fijn papier in Syktyvkar. Zij vertegenwoordigt ongeveer twaalf procent van de verkoop van de Groep.



RAJA Group doneert 200.000 euro voor slachtoffers Oekraïne

De RAJA Group doneert 200.000 euro aan twee humanitaire organisaties, Artsen Zonder Grenzen en het Franse Rode Kruis, om te voorzien in de dringende behoeften van de bevolking die getroffen is door de oorlog in Oekraïne. De RAJA Danièle-Marcovici Foundation heeft 50.000 euro aan noodhulp vrijgemaakt voor het Vrouwenrechtencentrum in Polen, dat actie onderneemt om Oekraïense vrouwelijke vluchtelingen te helpen. "Ik ben diep bedroefd door deze grote humanitaire crisis die het Oekraïense volk zoveel lijden bezorgt. Veel vrouwen, mannen en kinderen hebben dringend hulp nodig. Daarom steunen we twee grote humanitaire organisaties die mensen ter plaatse helpen in Oekraïne en in buurlanden die vluchtelingen opvangen" zegt Danièle Kapel-Marcovici, RAJA Group President en CEO.

Epson doneert 1 miljoen voor Oekraïne-crisis

Om de humanitaire hulp aan de slachtoffers van de crisis te steunen, doneert Epson US\$ 1 miljoen via de Hoge Commissaris voor de Vluchtelingen

van de Verenigde Naties en het Rode Kruis. Daarnaast zal de regionale sales company Epson Europe B.V. in de EMEA-regio ook alle opbrengsten verdubbelen die via donaties van het personeel aan het Rode Kruis worden gedaan.



Een derde werknemers stapt op bij opgeven thuiswerken

Een op de drie Nederlandse werknemers geeft aan te veranderen van baan als hun werkgever hen verplicht om volledig terug naar kantoor te gaan. 85% van de werknemers wil bovendien niet dat de baas voor hun bepaalt op welke dagen zij naar kantoor moeten komen. Dat blijkt uit de nieuwste Monitor Hybride Werken van KPN. Hybride werken lijkt daarmee een blijvertje. 93% van de werknemers zegt, na twee jaar grotendeels thuiswerken, een goede balans te hebben gevonden tussen werken vanuit huis en werken op kantoor.



FMN en TVVL gaan samenwerken

TVVL uit Woerden gaat voor FMN de ledenadministratie, financiën, eventorganisatie en marketing uitvoeren. De 2 verenigingen zijn actief in de gebouwde omgeving en verwachten uit hun samenwerking voordelen voor hun respectievelijke leden, de sector én de maatschappij te behalen. De onafhankelijke beroepsvereniging Facility Management Nederland (FMN) verbindt al meer dan 25 jaar eindgebruikers, opdrachtgevers en leveranciers binnen het facilitaire domein en aangrenzende vakgebieden.

Wie heeft de koffiecorner van het jaar?

Dat de koffiecorner meer is dan alleen de plek waar je je kopje koffie haalt, bleek de afgelopen twee jaar wel. Thuiswerken en afstand houden maakten ineens pijnlijk duidelijk hoezeer ons gevoel van geluk en welbevinden samenhangt met het werk en de collega's die je daar spreekt en tegenkomt. Maar, we mogen weer naar het werk, reden voor Fortune Coffee om een verkiezing 'Koffiecorner van het jaar – Back to work' in het leven te roepen. Meedoen aan de verkiezing voor de Koffiecorner van het jaar is heel eenvoudig: Vul het formulier voor eind mei in op fortune.nl/koffiecorner/.



Meer kantoor-irritaties sinds pandemie

Met veel mensen in kleine vergaderruimtes zitten, geen eigen bureau meer hebben en minder gemakkelijke kleding kunnen dragen: na twee jaar thuiswerken kan de terugkeer naar kantoor flink wennen zijn. Onderzoek van Essity onder 1500 kantoormedewerkers laat zien dat de hoeveelheid irritaties op kantoor is toegenomen sinds de pandemie. Mensen die te dichtbij komen, hun mond niet bedekken bij het hoesten of niezen, hun handen niet lijken te wassen na een toiletbezoek of zonder overleg ramen openen zijn een bron van ergenis voor hun collega's. Vier op de tien medewerkers (41%) geven toe meer geïrriteerd te zijn door hun omgeving nu ze weer vaker op kantoor zijn. Bovendien zijn zij minder tolerant ten opzichte van collega's, de baas en klanten dan vóór de pandemie.



Nieuwe Opleiding Smart Building

In nauwe samenwerking met het bedrijfsleven in Zuidoost-Brabant begint het Summa College in Eindhoven in september met de innovatieve bouwopleiding Smart Building. Voor het eerst focust een mbo-opleiding niet alleen nadrukkelijk op duurzaamheid, maar ook nog eens vanuit een combinatie van drie vakgebieden: bouwtechniek, ICT en installatie- en elektrotechniek. In de markt is een grote vraag naar projectleiders en -uitvoerders met een (brede) focus op duurzaam bouwen.

Selfservice concepten in bedrijfsrestaurants in opmars

We werken vaker thuis en als we op kantoor werken, doen we dat in wisselende samenstellingen. Ook werken we vaker op andere momenten dan tijdens de klassieke kantoor tijden. Het gevolg is dat we soms op andere momenten willen eten en drinken. Selfservice blijkt een gewilde oplossing en is dan ook in opmars bij bedrijven. Sodexo speelt met het concept Modern Market in op deze ontwikkeling. De eerste gebruiker van Modern Market is Welzorg, onderdeel van Louwman Group, die voor zijn pand in Raamsdonksveer een meerwaarde ziet in het aanbod van een modulair selfservice concept voor zijn medewerkers.



HP stapt met overname Poly in hybride werken

HP neemt Poly over, wereldwijde leverancier van oplossingen voor samenwerking op de werkplek. Poly is drie jaar geleden ontstaan uit de fusie tussen Polycom en Plantronics. De overname versnelt HP's strategie om een meer groeigerichte portfolio te creëren, versterkt zijn groei in hybride werkoplossingen en positioneert het bedrijf voor duurzame groei en waardecreatie op lange termijn. De opkomst van hybride werk creëert een aanhoudende vraag naar technologie die naadloze samenwerking tussen thuis- en kantooromgevingen mogelijk maakt. Ongeveer 75% van de kantoorwerkers investeert in het verbeteren van hun thuisomgeving om nieuwe manieren van

werken te ondersteunen¹. Traditionele kantoorruimtes worden ook heringericht om hybride werk en samenwerking te ondersteunen, met een focus op oplossingen voor vergaderruimtes.



Bosta Responsible Office breidt uit met lerend netwerk

Het Bosta Initiatief Responsible Office, om te komen tot een duurzamere productie en distributie binnen de Belgische kantoorbranche, krijgt uitbreiding met een zelflerend netwerk onder de naam Responsible Office Circulair. Dit door met zowel inkopers als ook leveranciers in gesprek te gaan en te brainstormen om samen circulaire oplossingen te ontwikkelen. Op het programma staan ook opleidingen en bedrijfsbezoeken. Responsible Office (RO) is een initiatief van de Belgische brancheorganisatie Bosta VZW.



Lyreco behaalt Ecovadis Gold score

Lyreco's lange termijn MVO strategie wordt regelmatig beoordeeld en geanalyseerd door erkende certificeringsorganen om onze serieuze en progressieve aanpak op het vlak van milieu, maatschappij en behoorlijk bestuur te bekrachtigen. Een van deze internationaal erkende en betrouwbare instellingen, EcoVadis, heeft Lyreco onlangs voor de 7e keer op rij een score van 73/100 en een EcoVadis gouden medaille toegekend, waardoor Lyreco behoort tot de top 2% van alle beoordeelde bedrijven.



Stora Enso wil vier papierfabrieken verkopen

Stora Enso zal zich terugtrekken uit vier papierfabrieken voor kranten- en fijn papier, die samen 1,7 miljoen ton papier produceren. "Door het merendeel van onze papieractiva af te stoten, kunnen we ons beter concentreren op onze gedefinieerde strategische groeigebieden van hernieuwbare verpakkingen, bouwoplossingen en innovaties in biomaterialen", aldus Annica Bresky, CEO van Stora Enso. De onderneming stelt dus dat papier geen strategisch groeigebied voor de groep is.

Papyrus zet schouders onder duurzaam schoonmaakconcept

Papyrus Belgium, leverancier van papier, enveloppen en industriële verpakkingen, heeft in samenwerking met zusteronderneming Avodesch (beiden zijn onderdeel van distributiegroep Opti-Group) een all-in schoonmaakconcept gelanceerd binnen de schoonmaakwereld. Omdat het nieuwe concept op een duurzame manier wordt vermarkt, doen Papyrus en Avodesch een beroep op de expertise van biotechbedrijf InnuScience.



Microsoft benoemt eerste "Chief Hybrid Officer"

Microsoft introduceert Shanna Bosmans als allereerste Chief Hybrid Officer (CHO). Deze nieuwe functie is in het leven geroepen om de transformatie van Microsofts hybride manier van werken in Nederland verder te stimuleren. Microsoft wil met deze verandering ook andere organisaties meenemen in hun zoektocht naar de beste manier om de toekomst van het werk vorm te geven, in de nasleep van de pandemie.

<kop>Ricoh Europe benoemt Nicola Downing tot CEO</kop>

Nicola Downing is de nieuwe CEO van Ricoh Europe. In die rol is ze verantwoordelijk >>>

voor de algehele prestaties en de strategische richting van het bedrijf en zijn dochterondernemingen. Ze volgt David Mills op, die deze rol sinds 2014 vervulde. Nicola Downing trad in 2005 in dienst bij Ricoh Europe. Meest recentelijk vervulde ze de rol van Chief Operating Officer (COO), waar ze verantwoordelijk was voor de dagelijkse administratieve en operationele activiteiten van het bedrijf. Alle dochterondernemingen van Ricoh in Europa, het Midden-Oosten en Afrika rapporteren aan Downing.

Antalis doet Duitse overname in de verpakkingsector

Antalis heeft een overeenkomst getekend voor de overname van BB Pack Group in Duitsland, een leverancier van verpakkingoplossingen voor de e-commerce sector. Door de overname zal Antalis zijn aanwezigheid op de snelgroeiende verpakkingmarkt kunnen uitbreiden, aldus de Franse distributeur. Met een geconsolideerde omzet van 42 miljoen euro in 2021 is de in Thüringen gevestigde BB Pack Group een verpakkingdistributeur die gespecialiseerd is in de e-commerce sector en een breed gamma verpakkingmaterialen en op maat gemaakte printoplossingen aanbiedt.



Aandelenkoers HP maakt vreugdesprong na investering Warren Buffett

De aandelenkoers van HP Inc maakte recent een sprong van meer dan 16% nadat bekend werd dat Warren Buffett's Berkshire Hathaway de grootste aandeelhouder van het bedrijf was geworden. Met de aankoop van 120 miljoen aandelen begin april - ter waarde van meer dan 4 miljard dollar - is Berkshire Hathaway de grootste institutionele belegger in HP, met een belang van meer dan 11%.



afspraken adviseert SURF instellingen zelf een aantal aanbevolen maatregelen door te voeren en nieuwe afspraken met Zoom te maken. Zodra deze zijn uitgevoerd zijn er geen hoge privacy-risico's meer verbonden voor betrokkenen aan het gebruik van Zoom videoconferencing services, dit geldt ook voor hoog vertrouwelijke communicatie. Zoom was eerder gevraagd deze aanpassingen door te voeren in aanloop naar een nieuw contract met de Nederlandse universiteiten en de overheid.

Zoom past privacyvoorwaarden aan voor Education- en Enterprise licenties

Na intensief overleg met SURF brengt Zoom wijzigingen aan in de privacy-afspraken voor alle Education- en Enterprise-gebruikers in Europa. Naast deze aanpassingen en nieuwe contractuele



SELFIE

Naam:

Jeroen Stumpel

Functie:

Directeur / eigenaar

Bedrijf:

Boekhandel Stumpel & Stumpel Office Products

Waar en wanneer zag je het levenslicht?

Op eerste Paasdag 1981 (19 april).

Met wie deel je de voordeur?

Mijn vrouw Danya en kinderen Mattijs (8) en Linne (6).

Wat is het laatste boek dat je hebt gelezen?

Dave Eggers – De cirkel

Naar welke muziek luister je veel?

Een mix van wat Spotify me aanraadt.

Hoe en waar breng je je vakantie graag door?

Met het gezin, nu naar Denemarken. Fijn dat vakanties buiten de landsgrenzen weer mogelijk zijn.

Je grootste hobby?

Sport. Maar op dit moment weinig tijd voor hobby's, naast werk en gezin.

Wat is je favoriete sport?

Zaalvoetbal.

Wat wilde je als kind worden?

Planoloog – lekker wegen bedenken.

Je grootste ergernis?

Als mensen niet nadenken en het over de schutting gooien.

Levensmotto?

Je moet alles een keer geprobeerd hebben.

Wat was je eerste baan?

Krantenwijk en in het magazijn helpen bij Stumpel.

In welke auto rijd je?

Tesla Model .

Met wie zou je graag een avondje stappen?

Barack Obama

Wat zijn voor je de geneugten des levens?

Borrel einde van de middag op het terras in het zonnetje.

Eet het liefst:

Thais, Indiaas, Mexicaans, boerenkool, aaargh ik kan niet kiezen!

Waar kunnen ze je 's nachts voor wakker maken?

Lekker eten. Altijd.

Welke persoon of onderneming bewonder je in de branche?

Bol.com. Toch wel zo'n beetje de uitvinder van

Zou graag een dag willen ruilen met:

Pieter Zwart van Coolblue

Graag antwoord op deze stelling: de traditionele vakhandel gaat het afleggen tegen de online platformen en etailers:

Absoluut niet. Fysiek winkelen in een centrum met leuke horeca is altijd een toegevoegde waarde. Maar online raakt wel steeds meer ingeburgerd.

Het aantal vakhandels daalt en dus ook het aantal leden van Novaka?

Zou kunnen. Maar er blijven veel sterke leden over.

Wat is er zo leuk aan deze branche?

Met een winkel kun je alle kanten op. Je ziet iets nieuws, iets gaafs, en je merkt direct verkoop. Dat is toch de kracht van een fysieke winkel op de goede plek. Online is zoiets er veel minder, daar zijn mensen gericht op zoek.



Zeer geslaagde bijeenkomst leden Officers World in Houten

De leden van Officers World kwamen op 21 april voor het eerst dit jaar fysiek bij elkaar. Na een interessante presentatie van Joost Slagt van onderzoeksbureau IRI was het tijd voor een borrel en een uitgebreid diner bij het gerenommeerde restaurant 'Bij Teus' in Houten.

De presentatie van Joost Slagt gaf de full members van Officers World inzicht in de laatste marktontwikkelingen. IRI beschikt over actuele verkoopcijfers in de retail, en dan met name in de supermarkten en drogisterijen en ook van steeds meer online verkoopkanalen. De full members van Officers World krijgen hiervan een aantal keer per jaar een update.

Terug naar niveau 2019

Duidelijk is dat de verkoop van kantoor gerelateerde

producten na corona fors was teruggelopen.

Met name omdat mensen weer terug gaan naar kantoor en dan vaak daar hun business supplies geleverd kregen. Overigens zijn er wel duidelijke verschillen, zo groeit de vraag naar papier, maar staan tekenmaterialen en schrijfwaren onder druk. Volgens Slagt is de verwachting ofwel hoop dat de omzet weer terugkomt op het niveau van 2019, ofwel voor corona.

Slagt gaf verder boeiende inzichten over de effecten van reclamecampagnes en instore marketing.

Duidelijk is in elk geval dat het stopzetten van reclame je op termijn omzet gaat kosten en dat het een tijd kost om dat weer terug te winnen.

Na afloop van de presentatie troffen alle leden van Officers World elkaar op het terras van 'Bij Teus'. Voor elk van de gasten was een uitgebreide fotosessie ingepland, tijdens het geanimeerd diner was er live muziek en na afloop kregen de gasten een fraaie verrassing mee naar huis. Kortom, een meer dan geslaagde bijeenkomst. De volgende meeting staat gepland op 23 juni.





Arnold Theuws (Quantore)

'Stevig fundament om met vertrouwen samen voorwaarts te gaan'

Quantore wil het rendement gaan optimaliseren van de investeringen. Nu de grote, vooral infrastructurele, investeringen grotendeels achter de rug zijn, ligt het fundament er om de leden extra voordeel te kunnen geven. Of het nu financieel, logistiek, organisatorisch of qua dienstverlening is, iedereen moet de pluspunten kunnen gaan merken. Ondanks de inflatie, prijsstijgingen, schaarste aan goederen en een krappe arbeidsmarkt, laveert de coöperatie uit Beuningen langs deze obstakels met veel vertrouwen in de toekomst. Arnold Theuws, directeur van Quantore, legt uit waarom.

Arnold Theuws neemt eerst de gelegenheid te baat om terug te kijken op de realisatie van de nieuwbouw bij Quantore, die vooral gericht was op een efficiëntere logistieke mechanica en de uitbreiding van assortimenten. 'Vorig jaar hebben we veel ranges kunnen uitbreiden, met name in de facilitaire hoek, deels corona-gerelateerd, maar merendeels betrof het andere, algemene facilitaire producten. Ook hebben we in 2021 nieuwe mechanica geïnstalleerd in de nieuwbouw en een update gedaan van de mechanisatie in de oudbouw. Eén van de redenen voor deze investering in mechanica was de te verwachten arbeidskrachte. Een bijkomend argument was om de logistieke kosten zo veel mogelijk te beperken met een blik op de grote concurrenten, om zo een concurrentievoordeel te behalen. Daarnaast wilden we de service voor de leden vergroten met deze investeringen en de eventuele gevolgen bij (grote) calamiteiten beperken. We hebben de

processen kunnen optimaliseren, waardoor we nu veel minder mensen nodig hebben dan voorheen.'

Doelmatige investering

Nadat de nieuwe mechanica medio vorig jaar operationeel werd, was er nog een klein half jaar nodig om de noodzakelijke verhuizingen van artikelen te organiseren, de software te optimaliseren en de machines goed in te regelen. 'Nu kunnen we de beoogde productiviteit realiseren. Dat we het nieuwe systeem als zo snel en zo hard nodig hebben omdat we zo moeilijk aan personeel kunnen komen, hadden we niet kunnen bevroeden op het moment dat we de beslissing hebben genomen. We zijn er maar wat blij mee. Als we deze productie met de oude mechanica en de huidige beschikbaarheid van arbeidskrachten hadden moeten doen, waren we helemaal in de knel gekomen. Los hiervan is de businesscase ooit gemaakt op bepaalde salariskosten, maar

deze gaan flink omhoog. De machines blijven net zo duur, dus de businesscase wordt alleen maar beter. Uiteindelijk is het dus een zeer doelmatige investering geweest.'

Zoals iedereen, zowel bedrijfsleven als consument, geconfronteerd wordt met prijsstijgingen en inflatie, gaat ook deze uitdaging niet aan Quantore voorbij. Theuws: 'Sinds oktober vorig jaar buitelen leveranciers over elkaar heen met stijgende prijzen. Zelf merken we het natuurlijk ook: de energieprijzen gaan omhoog, hout en transport zijn veel duurder. Dan raakt dat ook onze assortimenten. Dat zien we overal terug en daar komt momenteel nog geen eind aan. Hopelijk is om meerdere redenen de oorlog in de Oekraïne snel afgelopen. Vooral de papier- en pulpmarkt is helemaal in de war. Die olopende prijzen dragen misschien wel bij aan een omzetsijging, maar dat is inflatoire omzet.'

Schaarste

Door deze ontwikkelingen is er ook een schaarste aan goederen, die deels ook de prijsverhogingen veroorzaakt. 'De beschikbaarheid van papier was de afgelopen maanden onder de maat en voor de komende maanden verwachten we echt schaarste. Niemand in de markt weet hoe het precies gaat lopen en wij houden ons hart vast. Wat zit er achter papier? Het zijn elementen als houtpulp en energie, allebei schaars en veel duurder. Dat vormt een flinke beer op de weg. 'Deze omstandigheden



hebben zo ook hun weerslag op de leveringen van Quantore. 'Vooral tijdens corona hebben we hier problemen mee gehad, gelukkig loopt het nu iets beter. Behalve papier dus. De vraag is: hebben we vandaag genoeg voor morgen? In het najaar hadden we hier nog een gigantische hoeveelheid papier staan, maar dat is nu allemaal weg. Je ziet gewoon hele gaten in het distributiecentrum waar normaal papier had moeten liggen. Ook een grote uitdaging.' Vorig jaar januari vond de implementatie van het nieuwe ERP-systeem plaats. 'We zijn nu ruim een jaar verder. Zelfs met de kennis van vandaag vinden we dat deze operatie goed is verlopen, hoewel leden er vooral in het begin wat hinder van hebben gehad. We hebben continu zaken kunnen aanpassen en verbeteren, maar we moeten nog steeds enigszins finetunen. Sinds een aantal maanden hebben we de grootste vraagstukken achter ons gelaten. De medewerkers hebben meer kennis van het systeem en de managementinformatie is beter ter beschikking. Ik ben meer dan tevreden over het niveau dat we nu hebben bereikt. Het is een uitermate complex geheel, want je kunt ook zomaar stil komen te staan. Op operationeel niveau heeft het wel impact gehad, maar niet in extreme mate.'

Blik vooruit

Nu de grootste klachten van leden en de foutjes achter de rug zijn, kan Theuws vooruitkijken.

'Zo kunnen we verder met de aanpassing van ons klachtensysteem en de uitrol van de tool om verrijkte content, die al in onze systemen zat, aan onze leden door te geven. Ook gaan we ons bestelsysteem vernieuwen, want die is ook al zo'n vijf jaar oud. Terwijl we de achterkant bijna op orde hebben, kunnen we aan de voorkant die tools creëren waar leden blijer van worden. Dan gaan ze merken wat de betere basis voor hen kan gaan betekenen. In de loop van dit jaar en begin volgend jaar moet dat zijn beslag krijgen.' De Quantore-directeur is opgelucht dat het gros van de grote investeringen achter de rug is. 'En precies op tijd. Want als we die nieuwe hal nu hadden moeten bouwen, was de investering veel hoger geweest. We zijn momenteel in een zodanige positie beland dat Quantore geen versterking meer nodig heeft van het eigen vermogen, waarbij we de kosten niet meer integraal hoeven door te rekenen en de condities kunnen verbeteren. Wij hebben als organisatie veel minder zelf nodig, want we hebben de grote bestedingen voltooid. Je kunt er dan beter voor zorgen dat de cash bij de leden komt, omdat het op dit moment meer rendement oplevert dan het geld in de coöperatie houden.'

Een ander belangrijk discussiestuk binnen Quantore is de herijking van de coöperatiestrategie. 'We hebben verschillende typen leden die samenwerken binnen de coöperatie op het gebied van inkoop en logistiek, maar tegelijkertijd concurreren ze elkaar in de markt. Onder de leden leeft al langer het idee om met elkaar betere afspraken te maken over de manier van verkopen. We zijn nu aan het bekijken hoe we de regels binnen de coöperatie hebben gemaakt. Wat vinden we eerlijk, wat vinden we prettig, wat kunnen we wel of niet? We nemen het hele traject van de werking van de coöperatie onder de loep en kijken wat er vernieuwd kan worden om genoemde knelpunten op te lossen. De Nederlandse Coöperatieraad begeleidt ons hierbij en we houden sessies met een afspiegeling van onze leden. We hopen daarna met een voor iedereen bevredigend resultaat te komen binnen de (wellicht aangepaste) statuten en de wettelijke kaders. Daarbij heeft elke categorie van de leden, zoals e-commerce, retail en B2B, een eigen dynamiek en proberen we die op elkaar af te stemmen.'

Positief gestemd

Theuws ziet nog steeds groeimogelijkheden in de huidige markt met het coöperatiemodel. 'De groothandelsmarkt is flink in beweging, ook concurrenten zijn druk bezig met hun strategie. Ik

ben ervan overtuigd dat wij de partij zijn die per definitie een belangrijke rol kan spelen voor de wederverkoper. Ik verwacht bovendien dat er in de Belgische en de Nederlandse markt nog ruimte voor ons vrijkomt, vanwege de huidige marktontwikkelingen.'

Ondanks de roerige markt, is hij voor 2022 positief gestemd. 'Het is tot nu toe natuurlijk een lastig jaar, maar gezien de omstandigheden ben ik tevreden over het eerste kwartaal. Vorig jaar hebben we een kleine min gedraaid, maar in vergelijking met 2019, het laatste 'normale' jaar voor corona, zijn we gelijk gebleven. Het is niet goed, maar zeker niet slecht. Elk jaar doen er zich weer kansen voor, maar we hebben ook teleurstellingen gehad. Maar dat is ondernemen.'

Theuws hoopt tot slot dat er veel leden op 9 mei naar de Relatiedag komen, na twee jaar afwezigheid. 'Hopelijk maken zoveel mogelijk mensen, zowel leveranciers als Quantore-leden en -medewerkers, gebruik van de gelegenheid om elkaar weer te ontmoeten, het gesprek aan te gaan en verbinding te zoeken. Het blijft per slot van rekening een mensenbusiness, een goede basis om met elkaar voorwaarts te gaan.'



Arnold Theuws (Quantore)

Round table met branchegeenoten en experts over duurzaamheid

‘We moeten de dialoog aangaan en met één stem spreken’

Duurzaamheid en circulariteit staan nog steeds hoog op de agenda. We zijn nog lang niet uitgepraat over dit uitdagende, complexe vraagstuk, maar de wil is er beslist om de neuzen dezelfde kant op te krijgen. Er zullen echter eerst nog wat heikle knelpunten moeten worden opgelost, voordat de branche komt tot een werkelijke circulaire economie. Moet hierbij de regelgeving vanuit de overheid leidend zijn? Of moet de focus meer op zelfregulering door de office-industrie liggen? Of is het een kwestie van verandering van mindset vanuit de samenleving? Branchegeenoten en experts hielden een levendig en inspirerend debat tijdens de KBM Round Table over duurzaamheid.

Joost Heessels (Magenta Communicatie, moderator): Waarom is er nu weer, sinds corona versterkt, zo'n structurele aandacht voor duurzaamheid?

Ton Bals weet uit ervaring dat het bij deze thematiek twee stappen vooruit is en een stap terug. 'Ik merk in onze winkel dat duurzaamheid bij een steeds bredere groep klanten is ingezonken en dat de vraag in de markt toeneemt. Ze willen echt weten welk product duurzaam is.'

Roderik Mos denkt dat de aankondiging van de overheid in 2019 om voor elk kantoor circulair te gaan inkopen, ook een grote rol heeft gespeeld. 'Dat heeft een enorme kentering gebracht in de manier waarop wij producten gingen ontwikkelen en aanbieden. Het woord circulair was destijds voor veel partijen nieuw en de overheid wist het

ook niet precies te specificeren. Dit heeft in de markt een enorme reactie teweeggebracht, waarbij allerlei focusgroepen werden opgericht, in de keten moest worden samengewerkt bij aanbestedingen en voor het eerst consulten van leveranciers werden gevraagd. Het ging toen een stap verder dan alleen recyclebaar en duurzaam, wat een grote ommezwaai was.'

Heessels: 'Ik denk dat de aandacht voor duurzaamheid en circulariteit ook een internationale ontwikkeling is, die niet alleen vanuit de overheid is geïnitieerd.'

Erick Wuestman: 'De crux zit hem in het vakgebied facility management. Zo'n tien jaar geleden heb ik de Stichting Circulaire Economie opgericht. Veel mensen begrepen dit en de hele wereld wil wel iets met circulariteit, maar opdrachtgevers vin-

den het ook ingewikkeld. Op het moment dat iets je corebusiness raakt kan dat flinke consequenties hebben. Maar als er op facilitair gebied, bijvoorbeeld rondom de koffie, iets verkeerd zou lopen, is dat heel vervelend maar loopt er geen polder onder water. Terwijl koffie en thee juist wel leeft bij alle medewerkers omdat het iedereen raakt en dus een sterk verhalend effect rondom duurzaamheid heeft. Het aanvankelijk afhoudende gedrag vanuit de core business heeft een enorme drive gegeven aan het ervaren opdoen met verantwoord opdrachtgeverschap in de hoek van facility management. Dat ging ook heel goed omdat facilitair managers altijd al gewend waren om met complexiteit en een breed palet aan stakeholders om te gaan, ook rondom interieur bijvoorbeeld. En omdat Nederlandse projectinrichters koplopers zijn op het gebied van circulariteit kwamen door tal van circulaire (semi)overheid aanbestedingen beide werelden bij elkaar.'

Jan de Meester:

‘Kwam je 10 jaar geleden met rampspoed over het klimaat, dan zat je in de hoek van de geitenwollensokken’

Jan de Meester: 'De Europese regelgeving ten aanzien van aanbestedingen, die is doorgesijpeld naar de nationale overheden, heeft zeker veel invloed gehad op het duurzame denken. Ik heb een wat romantischer en misschien te naïef beeld bij het geheel, maar ik denk dat er in de breedte van de samenleving meer draagvlak ontstaat voor de milieuproblematiek. We zien overstromingen, we zien bossen die in brand staan. Als je tien jaar geleden aankwam met dergelijke rampspoed over het klimaat, dan zat je in de hoek van de geitenwollensokken. Het leeft nu bij een bredere laag van de bevolking. Dit zie je nu terug in de vraag naar groene consumentenartikelen.'

Marcel Jacobs: 'Wat ik enigszins mis in de discussie is dat we heel gemakkelijk 'blamen en shamen'. Het is eenvoudig om naar een ander te wijzen. We hebben het over 'groene' producten, maar dat woord wil ik niet meer horen. Er is geen 'groen' product, er is maar één 'groen' product en dat is géén product. Maar daar gaat het niet om. Het draait wel om het bewust consumeren van ons, wat voor iedereen anders is. We kennen cappuccino-shame, flight-shame, child-shame, et cetera. Het is heel simpel om tegen een ander te zeggen dat hij iets beter of anders moet doen, maar we hebben niet de ballen om naar onszelf te kijken, zeg ik heel zwart-wit. Wat bedoel ik daarmee? Neem een pen van gerecycled kunststof. Blijft hij na gebruik in de la liggen, vliegt ie de prullenbak in of wordt de pen verbrand? Daar hebben we helemaal geen grip op, hoe je de keten ook probeert te sluiten.'

'De vraag is veel meer: hoe zorg je ervoor dat er een constante transitie in bewustwording is en vooral het gedrag van mensen verandert? We kunnen nog zo veel mooie producten hebben, maar als ze niet betaalbaar zijn voor 80 procent van de wereldbevolking, gaat het niet gebeuren. Die 80 procent van de mensen onderaan de piramide willen hetzelfde als wij, zoals op vakantie gaan, een dak boven hun hoofd en fatsoenlijk eten. We zitten daarom in een conflict of interest. Er is een stevige belangenstrijd tussen productdesign, productgebruik en degene die er voor

moet betalen. Zo lang mensen niet hoeven te betalen voor de negatieve impact die een product of dienst levert, verloopt de verduurzaming niet in het tempo dat we nodig hebben om resultaat te bereiken.'

Marcel Jacobs:

'Er is een stevige belangenstrijd tussen productdesign, productgebruik en consument/eindgebruiker'

Mos: 'Hiermee kunnen we het roerend eens zijn. Maar als je als fabrikant je nek uitsteekt en met allerlei initiatieven je organisatie probeert te verbeteren, komen er tegelijkertijd verschillende concullega's met onzinverhalen dat ze bijna net zo goed zijn als jij. Wij hebben bijvoorbeeld van al onze producten LCA's (levenscyclusanalyse) en EPD's ((Environmental Products Declaration) gemaakt, de PCR (Product Category Rules) ontworpen, de carbon footprint in kaart gebracht en zijn de eerste CO2-neutrale producent in ons vakgebied ter wereld. Maar uiteindelijk wordt er toch over prijs gepraat. Zelfs de grotere klanten gaan in zee met leveranciers die een label op hun producten plakken en duurzaam claimen te zijn zonder enige vorm van bewijs. Er ligt ook een taak voor de overheid. Laten we beginnen met een bedrijf te verplichten zijn carbon footprint in kaart te brengen. Of met zijn allen op basis van de carbon footprint, of een milieukosten-indicator of een material circularity index labels op producten plakken, of dat bedrijven belasting betalen over de uitstoot of milieuvuiling. Het gaat om de ware milieu-impact van het product en niet om de kost- of verkoopprijs. Bovendien moet je de prijs voor een deel bij de consument neerleggen.'

Jacobs: 'Met het laatste punt ben ik het eens, maar je gaat aan een ander item voorbij. Op het moment dat jij een bepaalde dataset of standaard



Ton Bals, Bureaubewust

Begonnen als milieuvriendelijke kantoorvakhandel voor zakelijke eindgebruikers is bureaubewust inmiddels veel ruimer gesorteerd met bewuste artikelen rondom werken en wonen, kantoor en cadeau; voor kinderen en volwassenen; voor particulier en zakelijk gebruik.



Willy van der Steen, Lyreco

Leverancier van kantoorartikelen en werkplek oplossingen. Lid van MVO Nederland en Green Businessclub. Duurzaamheid in DNA en ambitie om in 2025 voor elke productgroep een circulaire oplossing te hebben. Inzameling cartridges/toners, oud papier, kantoorartikelen, lege plastic statiegeldflessen en koffiebekers. Doel is inzameling van alle geleverde office supplies voor hergebruik en/of grondstof voor nieuwe producten. Lyreco-dochter Intersafe: inzameling van alle persoonlijke beschermingsmiddelen, werkkleding en de circulaire verwerking ervan.



Age Yska, edding

Producent van markers, schrijf- en tekenwaren. Bijenkassen rondom kantoor, bijen zijn basis voor alles dat bloeit en groeit, het startpunt voor het milieu. De bijen zijn geen gimmick en staan symbool voor wat edding is. Neemt graag het voortouw in duurzaamheid en zet al jaren alles in het werk om de footprint, van productie tot verpakkingen, te minimaliseren. Ambitie: volledig CO₂-neutraal, daarna CO₂-negatief, dus positieve impact op het milieu, in de hele keten.

gebruikt en een concurrent weer een andere, maar de inkoper niet snapt wat standaard A of B is, ga je toch weer terug naar een prijsvergelijking. Het gaat mis als er geen standaard is, want de inkoper gaat het makkelijkste doen: welke lijstjes hij kan afvinken. Alle inkopers worstelen met de druk van het inkoopproces. Wanneer er een monster als duurzaamheid of circulariteit komt, snappen ze helemaal niet waar het over gaat. Het is ook een verantwoordelijkheid om samen met je concurrent een dialoog te voeren om tot transparantie te komen.'

Roderik Mos:

'Laten we beginnen met een bedrijf te verplichten zijn carbon footprint in kaart te brengen'

'Maar als je met je concurrent in gesprek gaat en jouw product doet het beter dan dat van de ander, dan haakt deze al af. Het is inderdaad een transitie waar tijd overheen gaat, maar die standaarden zijn er al lang, zoals LCA's en EPD's. We moeten echter gewoon stoppen met het wiel opnieuw uit te vinden met zijn allen. Ik denk dat daar het grote probleem ligt. Je hoeft niet per se met elkaar samen te werken, maar er zijn al jaren meetinstrumenten beschikbaar, waarmee je de carbon footprint en de milieukosten van het product in kaart kan brengen. Je zou alleen maar een afspraak hoeven te maken over welke methodiek je hanteert. Dat leg je vast in een PCR.'

Willy van der Steen vindt dat Jacobs precies de vinger op de zere plek legt. 'Ik ben al meer dan 25 jaar betrokken bij aanbestedingen en kom nog uit de tijd dat de leverancier die een BIC-balpen het laagst onder de inkoopprijs aanbood, de

tender wint. Gelukkig hebben we de laatste jaren een kentering gezien, doordat de rijksoverheid en overige publieke instellingen in aanbestedingen duurzaamheid echt belangrijker vinden. Inmiddels is duurzaamheid een belangrijker gunningscriterium dan prijs. Dit is echt een wezenlijke factor voor nog meer aandacht voor duurzaamheid.'

Hondmann vindt het naïef dat lang de gedachte leefde dat de branche zichzelf wel zou reguleren voor de beste uitkomst. 'Zo heb je de imaging equipment Green Deal, waarbij vanuit de EU de fabrikanten de kans kregen om via een 'voluntary agreement' zelf met een pakket te komen. Hierdoor werd enerzijds ecodesign – hoe gemakkelijk maak ik mijn product zo circulair mogelijk? – toegepast, anderzijds de mogelijkheid tot reparatie en het product zo lang mogelijk in de oorspronkelijke vorm te gebruiken. Dat bleek niet ambitieus genoeg, want je moet niet denken dat, vooral Japanse en Amerikaanse, multinationals die telkens mooie cijfers moeten leveren, bezig zijn met de verduurzaming van Europa. We kunnen hun greenwashing pas tegengaan als er een goede regelgeving komt. Ik ben blij dat via de genoemde Green Deal bijvoorbeeld de eigen oplader van elke smartphonefabrikant wordt verboden. Zolang we niet de werkelijke kosten verdisconteren in de prijs, gaan we nooit de keus op de juiste manier beïnvloeden. Ontwikkelingen als ecodesign en een eerlijke prijs zijn voor onze branche heel belangrijk.'

Willy van der Steen:

'Wezenlijk is dat duurzaamheid nu een belangrijker gunningscriterium is dan prijs'

Heessels: 'We zitten met ons allen nog lang niet op het goede spoor, is het te ingewikkeld en tellen eigenbelangen nog te veel. Er zijn nog teveel zaken die de verduurzaming tegenwerken. Dan



Roderik Mos, Dataflex

Fabrikant en ontwikkelaar van ergonomische werkplekaccessoires. Sinds 2016 volledige footprint van bedrijf en producten in kaart gebracht met het doel deze zo veel mogelijk te verlagen, zoals verbanning van piepschuim en plastic uit verpakkingen. Sinds 2018 CO₂-neutraal. Bezigt met B Corp-certificering, voor bedrijven die grote impact hebben op mens en milieu. Verduurzaming van assortiment.

zetten we maar wat marketing in rond de problematiek en zien het wel, lijkt enigszins de teneur. Klopt dat?

Age Yska: 'De maatschappelijke druk gaat het uiteindelijk winnen van de marketingpraatjes. Als organisatie moet je kunnen aantonen dat je werkelijk verantwoord onderneemt. Daadwerkelijk voorkomen dat je als bedrijf en als toeleveringsketen een negatieve impact veroorzaakt op het milieu, de maatschappij en de mens. Door deze tendens moeten we echt stappen gaan zetten. Het is als bedrijf bijvoorbeeld al vreemd als je een 'groene' en normale productlijn hebt. Als edding zeggen wij dat onze EcoLine geen product moet zijn, maar een filosofie van de organisatie. Dus alles binnen edding moet volgens de EcoLine normen gemaakt moeten worden. Als marktlieder gaan we daarnaar toe. We moeten als organisatie er naar streven dat onze markers uiteindelijk volledig afbreekbaar zijn in de natuur. Zover zijn we nog niet, maar het moet wel onze doelstelling zijn. Nu al maken we onze EcoLine markers volgens het circulaire proces. Met onze retourboxen verzamelen we alle soorten schrijfwaren, die door ons recyclingbedrijf volledig worden verwerkt. Van de herbruikbare plastics worden onze duurzame EcoLine markers gemaakt. Maar helaas zijn er door grondstof tekorten nu nog te weinig herbruikbare grondstoffen om al onze markers volgens het circulaire proces te fabriceren.'

Hondmann heeft wel een verklaring voor het tekort aan herbruikbare grondstoffen: 'De overheid faciliteert retourstromen onvoldoende. Als Lyreco een volle inktpatroon naar een klant stuurt dan zijn er nauwelijks regeltjes. Zo gauw de inktpatroon leeg is, is het meteen chemisch afval met allerlei beperkingen.'

Van der Steen kan er ook over meepraten. We willen het liefst de retourboxen die Lyreco heeft ingezameld in Nederland, niet alleen voor cartridges maar ook voor allerlei gebruikte en defecte kantoorartikelen, met ons eigen transport vervoeren naar ons standaard distributiecentrum in België.

Maar dat gaat niet, want je mag niet met afval de grens over. Nu laten we het door een afvalverwerker in Nederland afhalen in het Lyreco-depot in Utrecht voor een verdere verwerking tot grondstof voor nieuwe producten. Bovendien moeten we van de gedachte af dat een gerecyclede balpen duurder is dan een nieuwe. Alles valt of staat bij gedrag; bij de jongere generatie is het bewustzijn al groter.'

Age Yska:

'De maatschappelijke druk gaat het uiteindelijk winnen van de marketingpraatjes'

De Meester stelt dat beïnvloeding van gedrag van onderuit, een utopie is. 'Terwijl Nederland statiegeld op PET-flessen heft, is dat in België niet zo. Daar is de overlast van lege PET-flessen dan ook een groot probleem, want de mensen brengen die flessen niet uit zichzelf terug. We moeten toch meer naar de overheid kijken om te reguleren, vast te stellen wat die normen moeten zijn en wat de definitie van circulair is.'

Mos meent dat de focus bij aanbestedingen te veel ligt op de producten zelf en op het bedrijf dat er achter zit. 'De bedrijfsfilosofie of het sustainability rapport wordt er totaal niet bij betrokken. We kunnen dan ook niet om regulering door de overheid omheen.'

Wuestman ziet enkele tegenstrijdigheden. 'Je kunt wel voor regulering pleiten, maar dan kijkt men alleen nog maar naar de LCA-uitslag. Als je denkt dat je iets kunt meten, gaan mensen daar gaten in ontdekken en de boel manipuleren. Ik probeer het op een andere manier in te steken. Zolang we nog niet die gulden middenweg hebben die iedereen begrijpt en waar niemand een gat ik kan schieten, moet je proberen bij het



Frans Hondmann, Armor

Marktlieder in remanufacturing van cartridges. Armor verzamelt print supplies in en maakt ze geschikt voor hergebruik. Met het eigen merk OWA biedt Armor een assortiment volledig circulaire cartridges, geproduceerd volgens een gesloten kringloop met zero waste. Naast de vermindering van de milieuoetafdrak van printen houdt de Armor Groep zich bezig met meer duurzame ontwikkelingen, zoals thermal transfer-technologie, verhoging van de levensduur van batterijen en zonne-energievoorziening via fotovoltaïsche films.



Jan de Meester, tesa

Producent van kleefoplossingen voor industrie, kantoor en consument. Meer dan tien jaar al rapportage over zijn activiteiten op het gebied van duurzaamheid, dat een hoofdbestanddeel vormt van het bedrijf. FSC-gecertificeerd papieren verpakkingstape op de markt. Inkopen van groene energie, gebruik biogas, stakeholders betrekken bij verduurzaming.



Erick Wuestman, KplusV

Adviesorganisatie voor duurzame, sociale en innovatieve vraagstukken en oplossingen.

Erick is expert circulair inkopen en begeleidt tenders met focus op duurzame ambities. Met de door hem ontwikkelde Rapid Circular Contracting / RCC aanpak ondersteunt hij inkoop en aanbestedingen voor onder meer kantoorinrichtingen. RCC zoekt de beste partner bij de ambities van de opdrachtgever, zoals bij de inkoop van een circulaire werkomgeving voor de gemeente Den Haag.



Marcel Jacobs, head of social sust operations bij Philip Morris en eigen bedrijf CIRCL8

Expert op gebied duurzaamheid, voorheen bij Philips en Office Depot (onder meer eerste uitgave Green Book). Een van de grondleggers van Sustainable Office, samenwerkingsverband van partijen in de office-branche op gebied van duurzaamheid. Expertise: circulariteit en duurzaam ketenbeheer.

uitvragen geschikte en gedreven professionals bij elkaar te krijgen. Wij besteden met de Rapid Circular Contracting aanpak geen voorbedachte oplossingen aan, maar het partnerschap. Mensen die aanvankelijk sceptisch waren over RCC aanbestedingen, beginnen nu te vragen naar trainingen, omdat ze bang zijn om de boot te missen doordat de koplopers de boel naar zich toetrekken. Normstellingen zijn voorlopig nog te weerbarstig, maar dat is geen reden om op je handen te blijven zitten. Omdat we bijvoorbeeld nog niet weten hoe het hybride werken er precies uit gaat zien, hebben we dat ook niet kunnen en willen omschrijven in een tender voor de gemeente Den Haag. Maar de best passende partners geven in hun inschrijving wel de garantie dat 98 procent van de aanstaande kantoor- en vergader/ ontmoeteninrichting uit niet-nieuwe materialen zal bestaan. Dat is voor iedereen hartstikke duidelijk.'

Frans Hondmann:

'Zo gauw de inktpatroon leeg is, is het meteen chemisch afval met allerlei beperkingen'

Jacobs voegt toe. 'Een van mijn klanten had als doelstelling om in 2030 helemaal circulair in te kopen. De gebruikende of inkopende organisatie moet ook een transitie doormaken. We hebben het bijna niet over de inhoud, maar sturen op een dialoog. Een inkoper en een marktpartij spreken niet dezelfde taal. Durf eens vragen te stellen of concurrenten bij elkaar in een kamer te zetten. Dan kun je een aanbesteding op een andere manier insteken. Wij hebben voor een groeiemodel gekozen. De inkoper moet gaan snappen welke vragen hij moet stellen aan de aanbiedende partij. En ga samen voor een relatie, want het draait niet alleen om het product. Niet iedere inkoper is echter zover, maar steun van de aanbiedende partij zou hem helpen.'

Mos: 'Voor de fabrikant is het moeilijk om de dialoog aan te gaan bij elk nieuw product. Het is een kwestie van vraag en aanbod. Bovendien ben ik vanwege een negatieve ervaring uit het verleden

nogal huiverig voor het delen van informatie met een conculegga. Niet iedereen is even betrouwbaar in de markt. Daarom voel ik toch wat meer voor regulering, waarmee je betere controle houdt. We moeten greenwashing namelijk uit de wereld helpen.'

Heessels: 'Ik beluister zo twee grote lijnen: de eerste is regulering, de tweede is de tijd nemen en zorgen voor begrip en dialoog. Daarbij komen verschillende knelpunten voorbij die we wel moeten adresseren. Dat zal toch gezamenlijk moeten gebeuren.'

Wuestman: 'We zouden ons moeten afvragen of het oude businessmodel moet blijven. Ik verkoop je wat, het wordt daarna afval en daarna heb ik er geen verantwoordelijkheid meer voor. Ik heb destijds vanuit Stichting Circulaire Economie en later Coöperatie Re-able een formule ontwikkeld om de ideale werkplek voor bedrijven te faciliteren. Daar vroegen de aanbieders vanuit de coöperatie een bepaalde fee voor, terwijl het hun spullen bleven en als jij het meubilair niet meer nodig hebt, komen zij ze weer ophalen. Later ben ik doorgeslagen op dat gebied met CESCO, de Circulaire Economie Service Company, waarmee we in België een verduurzamingslag in het vastgoed maken, maar ook toegepast kan worden in de kantoorinrichting. Deels is dat wel het potentiële antwoord, want je zegt feitelijk: het is en blijft mijn pen of bureaustoel. Je hoeft de inkoper helemaal niet op te leiden hoe duurzaam die pen is. Het is niet zijn 'probleem'. Een nieuwe mindset zal een boost krijgen als je de hele financieringsproblematiek anders benadert.'

Erick Wuestman:

'Een nieuwe mindset zal een boost krijgen als je de hele financieringsproblematiek anders benadert.'

Een van de meest gemaakte fouten in de transitie naar circulariteit is dat fabrikanten hun lineair ontworpen product in een circulaire propositie

proberen te proppen, meent Jacobs. 'De meeste producten, zoals een laptop, een printer of een pen, zijn niet ontworpen om standaard één materiaal te gebruiken. Hergebruik en recycling worden bemoeilijkt. Alle kosten en dergelijke, zoals garantie en service, leg je bij de gebruiker neer. De kostenberekening van de producent kan helemaal uit de klauwen lopen. Menigeen wil te snel naar een circulair businessmodel switchen, maar de vraag is of je product wel klaar is voor een circulaire propositie.'

Mos constateert aansluitend veel onduidelijkheid over circulariteit in de markt. 'Het is een mode-woord aan het worden. Vaak wordt er over een circulair product gepraat als het slechts recyclebaar is. Vrijwel alles is tegenwoordig echter recyclebaar. Doel van de fabrikant moet onder meer zijn dat het product levenslang meegaat, maar daar zitten nogal wat haken en ogen aan. Veel producenten hebben geen contact met de (eind) gebruiker, een retourstroom op gang brengen is daarom in veel gevallen niet gemakkelijk. Daarbij kan een partij als Lyreco een belangrijke rol spelen, maar uiteindelijk ligt de verantwoordelijkheid bij alle partijen. Als we het de gebruiker niet kinderlijk eenvoudig maken de juiste, verantwoorde keuze te maken, wordt deze simpelweg vaker niet dan wel gemaakt. Het idee van de circulaire economie is ontzettend mooi, maar de winst ligt in een betere samenwerking in de keten.'

Ton Bals:

'Het begint vaak al op micro-niveau in de winkel bij zoiets als een goede communicatie door de winkelier'

Bals constateert aan het eind van het debat dat er serieus nagedacht wordt over verduurzaming en ook stappen worden gezet. 'Maar het begint vaak al op microniveau in de winkel bij zoiets als een goede communicatie door de winkelier over bijvoorbeeld de navulling van een pen.' Yska: 'Een rake opmerking. Dat moeten we als fabrikant van

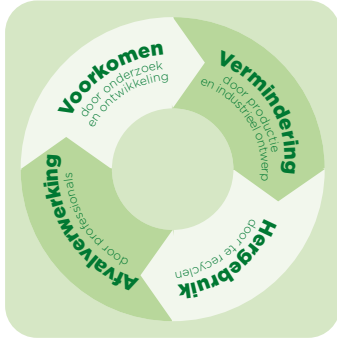
navulbare markers direct gaan oppakken.'

Verder vindt **Bals** het belangrijk te benoemen dat 'circulariteit' een middel is en geen doel. 'En als dan verkoopbevordering je voornaamste doel is met circulariteit, dan val je vroeger of later door de mand en schiet je je doel twee keer voorbij.'

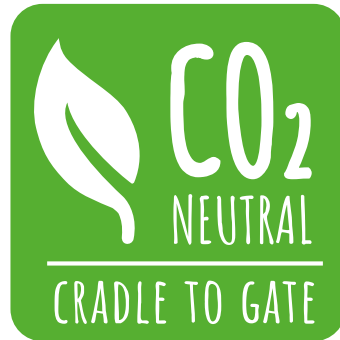
Heessels resumerend: 'We zijn met ons allen enthousiast en positief bezig met de verduurzaming en circulariteit. Wel komen we allerlei knelpunten tegen die vaak ook nog doorsluimeren en niet 'in the open' komen. Daar hebben we met ons allen nog een taak. Er is behoefte in de industrie om met één stem te spreken.' Jacobs heeft tot slot een optimistisch kijk. 'Eerlijkheid en transparantie zullen uiteindelijk toch winnen.'

Sustainable Office: gemiste kans

Helaas is het initiatief Sustainable Office een stille dood gestorven. Volgens een van de initiatiefnemers Marcel Jacobs was de industrie niet bereid om een dialoog te voeren. 'Iedereen wilde toch zijn eigen ding doen. We zijn erg aan het trekken geweest, uiteindelijk waren er zo'n zeven fabrikanten die wilden deelnemen. Ze hebben erg hun best gedaan om mee te denken, maar de grootste uitdaging was om met elkaar goede criteria af te stemmen. Zo gauw er getallen aan worden verbonden en je ziet dat jouw product het slechter doet dan dat van je concurrent, kun je twee dingen doen: of weglopen of je producten aanpassen? De bedoeling van een label is om je productportfolio aan te passen aan de criteria daarvan. De handdoek werpen is het verkeerde signaal. Duurzaamheid is iets dat je samen doet en in de tijd moet groeien. De grootste fout was dat bedrijven dachten dat ze even snel konden scoren. We waren best snel tot het framework gekomen,



> 90 %
van alle producten
in het COLOP
assortiment
zijn klimaatneutraal.
Meer informatie op
www.colop.com



MILIEUVRIENDELIJK UIT OVERTUIGING



De mensheid produceert afval alsof er geen morgen meer is. Plastic afval vervuult de oceanen, terwijl de afvalinzameling op het land nauwelijks bij te houden valt. Het is een absolute noodzaak hierover na te denken en naar oplossingen te zoeken.

Sinds enige tijd heeft tesa® – als een van de eersten in de sector voor kleeftechnologie – zijn focus verlegd naar milieuvriendelijke oplossingen. Met ons ecoLogo®-assortiment presenteren we producten die voldoen aan drie belangrijke criteria: kwaliteit, innovatie en duurzaamheid.

‘Wij zien duurzaamheid als onze verantwoordelijkheid, als een levenshouding en als een kans.’ tesa streeft dan ook naar een volledig klimaatneutraal bedrijfsmodel tegen 2030.

Keuze voor duurzaamheid en bewezen kwaliteit

tesa biedt verschillende soorten kleefproducten met het ecoLogo® aan. Dit geldt in het bijzonder voor de kerncategorieën van het bedrijf. Je kunt bij tesa terecht voor milieuvriendelijke handdispensers voor plakband, maar ook voor lijmsticks, verpakkingstapes, maskeertapes en textieltapes. Concreet bewijst tesa niet enkel lippendienst aan de bescherming van het milieu, maar leeft en implementeert tesa dit daadwerkelijk elke dag.

Kiezen voor tesa ecoLogo® betekent kiezen voor duurzaamheid en de bewezen betrouwbare tesa® kwaliteit. De gebruiker beschermt het milieu zonder concessies te doen aan de prestaties en gebruiksgemak van zijn plakband of aanverwante stationery producten.

Neem nu de verpakkingstapes uit het ecoLogo®-assortiment: deze combineren milieuvriendelijkheid met de typische tesa®-kwaliteit. Ze zijn gemaakt van gerecyclede grondstoffen en bevatten een oplosmiddelvrije lijm op waterbasis.

tesa is de eerste fabrikant van zelfklevende tapes die het felbegeerde DIN-CERTCO keurmerk heeft gekregen. DIN-CERTCO is een onaf

hankelijke certificeringsorganisatie die behoort tot de TÜV Rheinland, de Duitse technische controleraad.

Nieuwe lanceringen

De laatste lanceringen in deze categorie voor tesa zijn twee innovatieve verpakkingstapes. De eerste is tesapack Paper Standard. Dit is een milieuvriendelijke zelfklevende oplossing voor het afdichten van lichte tot middelzware kartonnen verpakkingen tot 10 kg. De verpakking is veilig en duurzaam. Het plakband is gemaakt van FSC-gecertificeerd papier, aan een zijde gecoat met een oplosmiddellijm van natuurlijk rubber. Bij het weggooien van de doos is het niet nodig om de papieren tape van de kartonnen doos te verwijderen. 56% van deze verpakkingstape is gemaakt van biobased materialen, wat de CO₂-voetafdruk van het product aanzienlijk verkleint. Tesa beschermt onze bossen en levert de resultaten die van tesa worden verwacht. tesapack Paper Standard levert een sterk hechtende oplossing en ontziet tegelijkertijd het milieu.

De tweede oplossing is tesapack bio & strong, een innovatieve tape met PLA-lijm (op basis van maïszetmeel). Het is de recyclingvriendelijke lijmplossing voor het sealen van zware kartonnen verpakkingen. Deze tape is gemaakt van 98% biobased materialen zonder oplosmiddelen. Deze hernieuwbare grondstoffen zijn sterk, duurzaam en betrouwbaar, precies zoals je van tesa mag verwachten.

Maar er komt nog veel meer aan op gebied van duurzaamheid bij tesa. Blijf ons volgen op www.tesa.nl of www.tesa.be. Klik op ‘duurzaamheid’ voor meer informatie over dit thema.





Nieuwe impuls partnership tussen Emstar en Armor voor levering printer supplies

Emstar en Armor intensiveren hun samenwerking om de vakhandel en dealer nog beter van dienst te zijn op het gebied van printer supplies. Met het brede assortiment en de support van Armor kan Emstar zijn ambitie om als totaalleverancier van printer supplies op te treden, verder kracht bij zetten. Fabrikant Armor versterkt met behulp van Emstar als specialistische distributeur zijn positie in de dealermarkt. Leo Beekman (Emstar) en Frans Hondmann (Armor) over de ideale combinatie.

Emstar, dat in 2003 het levenslicht zag, werpt zich op als totaalleverancier van printer supplies. In het begin was de verhouding 80 procent inkt en 20 procent toner, maar in de loop der jaren is dat volledig gekanteld ten faveure van de toner. "Momenteel bestaat onze omzet uit ruim 90 procent toner en slechts een kleine 10 procent inkt", vertelt Leo Beekman, eigenaar van Emstar Nederland. "Het doel voor de toekomst is om dat laatste percentage op te krikken en daarom geven we het partnership met Armor, dat zo'n drie jaar geleden startte, een nieuwe impuls. Armor deelt dezelfde visie met ons. Als er een alternatief product is, willen we die ook kunnen leveren. Armor heeft een zeer breed assortiment dat goed bij Emstar aansluit, waardoor we nog beter kunnen optreden als een totaalleverancier van printer supplies."

Nieuwe boost voor inkt

Beekman is verheugd dat het inktsegment een nieuwe boost krijgt bij Emstar. "De inkt hebben we de laatste jaren behoorlijk zien verdampen, mede door de opkomst van Chinese aanbieders. Daarom hebben we de switch naar toners gemaakt. Nu zie ik op inktgebied weer heel veel kansen, de vraag komt weer terug. Daar willen we graag op inspelen, samen met Armor."

Frans Hondmann, general manager Armor, vult aan: "Armor is een productiebedrijf, we zijn erg goed in fabriceren. Logistiek is hierbij niet onze functie. Ons streven is om in de diverse markten in Europa goede partijen te hebben die de breedte van het assortiment op een laagdrempelige manier

bij zowel de dealer als de eindgebruiker (via de dealer) brengen. Je komt dan uit bij bedrijven die de producten kennen en de bijbehorende service kunnen bieden. Een leverancier als Emstar is dat bij uitstek. Hiermee kunnen we een dealermarkt bedienen, die we als fabrikant nooit alleen zouden aan kunnen."

Hondmann brengt ook de belangrijke samenwerking met Quantore te berde. "Quantore heeft in het magazijn te Beuningen een goede top 200 liggen, maar de leden zijn ook regelmatig op zoek naar printer supplies die hierbuiten vallen. Als fabrikant kunnen we die service niet bieden. Bovendien kan Quantore dergelijke producten niet allemaal op voorraad leggen. Hierbij speelt Emstar een aanvullende rol. Wij kunnen dan, naast de hardlopers, maar liefst zo'n tweeduizend extra, gespecialiseerde producten in het Quantore-concept aanbieden, zowel rechtstreeks aan de dealer of namens hem aan de eindgebruiker. Daarom is deze combinatie optimaal: Emstar zoekt een sterke fabrikant die support biedt en een hoge kwaliteit heeft, Armor zoekt een goede distributeur die ook een specialisme heeft. Dit tref je bij de broadliners niet altijd aan."

Service in supplies

Emstar is bijna twintig jaar actief in de printer supplies. "De intensievere samenwerking met Armor vormt ook een nieuwe, frisse start", zegt Beekman. "Een paar maanden geleden hebben we onze nieuwe website gelanceerd. Daarnaast heeft de huisstijl een moderner jasje gekregen.

Hierbij zijn we terug gegaan naar de oorspronkelijke waarden van ons bedrijf. Zo leggen we met de ondertitel van ons nieuwe logo 'Service in supplies' de nadruk op onze service, waarmee we de klant compleet willen ontzorgen.

Ook onderscheiden we ons met een stuk persoonlijke service. Met deze pay off kijken we ook voorzichtig naar de toekomst om wellicht meer dan printer supplies te gaan aanbieden. Verder weerspiegelen we met de prominente kleur groen in het logo en op de website de focus op duurzaamheid. We zijn nu echt klaar voor een nieuwe toekomst, zeker nu ook de coronacrisis ten einde is gekomen. Via de webshop van Emstar kan de eindgebruiker gemakkelijk Wecare-producten bestellen."

Terwijl Emstar het vierde lustrum viert, is Wecare, het bekende en sterke merk van Armor, al dertig jaar op de markt. Hondmann: "Wecare is voor



Emstar een uitstekende aanvulling voor het wat achtergebleven inktsegment. We hopen, samen met Emstar als distributeur van het Wecare-assortiment, de gestaag opgebouwde relatie met al onze tevreden gebruikers weer aan te halen. We waren ze een klein beetje uit het oog verloren, doordat menig marktpeler een eigen merk printer supplies lanceerde. Maar voor de vak- en detailhandel is het belangrijk om een merk te hebben dat ze kunnen vertrouwen en dat via een partner wordt geleverd die ook een goede service en marge biedt. Onze doelstelling is om samen met Emstar het merk Wecare weer wat breder in de markt te zetten.”

Het eerlijke verhaal

Zo'n twee decennia terug was de markt voor printer supplies heel lokaal, constateert Hondmann. “Er was een lokale inzameling. Destijds waren in Nederland wel 20 à 25 producenten die allemaal toners en inkt inzamelden en herproduceerden. Momenteel zit hier geen enkel bedrijf meer en is veel knowhow verloren gegaan. Internationale partijen kunnen heel moeilijk op lokaal niveau ondersteuning geven en hebben vaak de juiste kennis niet in huis. Emstar is hier een uitzondering geworden met de echte expertise. Eigenlijk speelt Emstar dezelfde rol als een lokale fabrikant, die gebruik maakt van een costleader als Armor om de productie te realiseren. Je hebt het voordeel van de centrale efficiency, maar wel met de lokale support.”

Hondmann onderstreept het belang om het eerlijke verhaal over te brengen. “Je hebt niet alleen het originele product, maar ook het originele product dat een paar keer hergebruikt gaat worden, oftewel het circulaire product. Daarnaast bestaat ook het Chinese product. We moeten het verhaal communiceren waarom een dealer een remanufactured product zou moeten verkopen in plaats van zo'n Chinese toner. Tegenwoordig is circulair gelukkig geen vies woord meer, maar juist een belangrijk argument geworden. We hebben nu een product dat én voordeliger is, én circulair is. De printerfabrikant kijkt er nu ook met meer respect naar.”

Hij denkt tot besluit dat er op een eenvoudige manier al snel stappen gemaakt kunnen worden op het gebied van duurzaamheid. ‘Doe als overheid of bedrijf eens goed je best om te kijken naar circulaire alternatieven voor printsupplies. Dit is laaghangend fruit als het gaat om verduurzaming.’

‘In de huidige transparante samenwerkingsvorm die Quantore heeft met zowel Emstar als Armor kan elke ketenpartner doen waar het de meeste waarde kan toevoegen. Quantore doet de fijnmazige distributie, Armor produceert en Emstar ontzorgt Quantore met de longtail aan private label toner. Hierdoor kunnen we een zo compleet mogelijk assortiment ‘on-demand’ aanbieden aan de Quantore-leden die middels deze totaaloplossing hun klanten kunnen bedienen. Quantore is erg content met de huidige invulling van onze samenwerking die veel kansen biedt voor het kanaal.’

Dennis Albers (manager inkoop & category management van Quantore):



Frans Hondmann, general manager Armor



Leo Beekman, eigenaar van Emstar

Duurzaam met HERMA

Gebruik van
FSC®-gecertificeerd
papier



www.blauer-engel.de/uz14b

- van 100% oud papier
- bijzonder arm aan schadelijke stoffen

Papieren schriftkassen
& Recycling etiketten

Toewijding aan
Duitsland als
vestigingsplaats
van de onderneming



Productie zonder
CO₂ sporen



Naleving van de
Europese
houtverordening



Gecertificeerd
energie-management



Geen twijfelachtig
toegevoegde of
gevaarlijke stoffen

Wij zijn klimaatneutraal!

Sinds 2021 dragen we zorg voor een klimaatneutrale uitstoot binnen onze reikwijdte

Op basis van het wereldwijd erkende Greenhouse Gas protocol

Klimaatneutralisering van de uitstoot binnen ons eigen bereik (Scope 1 en 2)

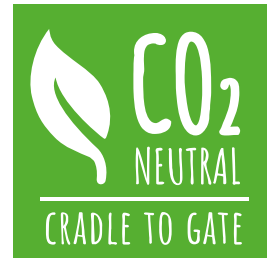
100% eco-stroom uit nieuwe energiebronnen

100% inkoop van „groen gas“

Compensatie door ecologische en sociale projecten met MyClimate



Ecologische en CO2 neutrale COLOP producten uit overtuiging



Ecologische verantwoordelijkheid is al decennia een essentieel punt in de missie van COLOP, die stevig verankerd, consequent nageleefd en verder ontwikkeld wordt. COLOP stelt nu weer nieuwe ecologische normen en biedt nu bijna het hele assortiment traditionele stempels CO2-neutraal aan.

Consistente ecologische ontwikkeling:

Een uitgebreide catalogus van acties om negatieve milieu-invloeden te voorkomen is ingebed in een milieubeheersysteem dat is gecertificeerd volgens ISO 14001. De onvermijdelijke CO2-uitstoot van producten - vervaardigd in een van de twee productielocaties in Wels, Oostenrijk of Borovany, Tsjechië - is al door deze maatregelen aanzienlijk verminderd en wordt verder gecompenseerd door investeringen in klimaatbeschermingsprojecten (Gold Standard-projecten) vanaf 1 januari 2022. Dit betekent dat meer dan 90% van alle producten in het COLOP-stempelassortiment klimaatneutraal is te noemen.



COLOP neemt verantwoordelijkheid

COLOP produceert het merendeel van zijn stempelproducten in Europa. Dit economische gebied is toonaangevend als het gaat om regels en wetten om ons milieu te beschermen. COLOP gaat verder dan de hoge EU- en nationale eisen en levert al jaren vanuit overtuiging een bovengemiddelde, vrijwillige bijdrage.

Ecologische voortrekkersrol op het gebied van stempels

COLOP zette al in 2008 een nieuwe standaard op het gebied van ecologie. Met de Green Line is

's werelds eerste COLOP-stempellijn gecreëerd die CO2-neutraal is. Het principe van "afval vermijden" gold vanaf het begin, dus er werden voornamelijk gerecyclede kunststoffen en duurzame materialen gebruikt bij de productie. De minimaal resterende CO2-uitstoot wordt gecompenseerd. Het productassortiment is de afgelopen jaren voortdurend uitgebreid en de technologieën en methoden voor de ecologisch georiënteerde productie van stempelapparaten zijn verder ontwikkeld en verfijnd. De Green Line werd een groot succes en een referentie in de stempel- en kantoorartikelensector als geheel.

Verantwoord gebruik van hulpbronnen

Zoals eerder vermeld, besteedt COLOP al tijdens de productontwikkeling aandacht aan de keuze van hulpbronnen en het gebruik van duurzame materialen. Stempels zijn zo ontworpen dat ze qua grondstofverbruik geoptimaliseerd zijn en met dezelfde stabiliteit en robuustheid worden vervaardigd.

Het gebruik van gerecyclede kunststoffen wordt voortdurend geoptimaliseerd en vergroot. Kunststofafval dat tijdens de productie ontstaat, wordt gerecycled en teruggevoerd naar de productie.

Naast grondstoffen wordt ook zo efficiënt mogelijk met energie omgegaan. De eigen zonnepanelen installatie produceert een aanzienlijk deel van de elektriciteitsbehoefte op de locatie Wels. Op de productielocaties van COLOP wordt al jaren een uitstekend functionerende proceskoeling met warmteterugwinning toegepast.

Last but not least, een ander aspect dat een belangrijke bijdrage levert aan de ecologische voetafdruk van COLOP-stempelproducten, is hun indrukwekkende levensduur. COLOP zelfinkende stempels zijn getest op ten minste een miljoen stempelbewerkingen, wat overeenkomt met jaren, zo niet tientallen jaren, van gebruik in een typisch kantoor of overheidsinstantie.

Over COLOP

Het bedrijf COLOP werd in 1980/81 opgericht door Karl Skopek in Wels. COLOP produceert het merendeel van zijn stempelproducten in het hoofdkantoor in Oostenrijk en op een tweede locatie in Tsjechië. COLOP is een van 's werelds toonaangevende fabrikanten van moderne stempel- en markeeroplossingen met meer dan 500 medewerkers wereldwijd (ongeveer 200 in Oostenrijk), 130 exportmarkten die regelmatig worden bevoorraden en een exportpercentage van meer dan 98%. COLOP is nu actief in 3 bedrijfsgebieden: naast de traditionele stempelsector werd het elektronisch-digitale gebied toegevoegd met COLOP Digital en het creatieve, cadeau- en hobbysegment met COLOP Arts & Crafts. In de loop der jaren is het wereldwijde verkoopnetwerk versterkt met bedrijven en deelnemingen in 15 landen zoals Oostenrijk, Duitsland, Zweden, Groot-Brittannië, Tsjechië, Roemenië, Hongarije, Slowakije, Frankrijk, Bulgarije, België, Polen, Spanje, China en Indië.

Voor meer informatie: www.colop.com





Jane
(01865) 72 4123

BEGREEN 

high quality
eco-friendly range



recycled plastic



refillable

* made of at least 70% recycled plastic
(excluding replaceable parts)

write
better
with
less.



PILOT

writeyourworld

Dataflex: koploper in duurzaamheid en MVO



Dataflex is in al zijn gelederingen doordrongen van het belang om duurzaam te denken en handelen. Hiernaast schenkt het bedrijf ook veel aandacht aan maatschappelijke verantwoordelijkheid. De acties die Dataflex implementeert, hebben tot doel de negatieve impact op het milieu te verkleinen en de positieve impact op de maatschappij te vergroten. Een kijkje in de 'duurzaamheidskeuken' van een koploper in onze branche.

Dataflex, producent van ergonomische oplossingen, brengt al sinds 2016 de volledige carbon footprint van het bedrijf en zijn producten en oplossingen in kaart. De onderneming uit Krimpen aan den IJssel steekt er voortdurend en structureel energie in om de negatieve impact op de omgeving zo veel mogelijk te verlagen. We hebben al geen piepschuim meer, maar in sommige verpakkingen zit nog plastic.

Eerste CO2-neutrale bedrijf in sector

'In 2020 hebben we niet alleen onze eigen directe impact (scope 1 en 2) gecompenseerd, maar ook de indirecte impact binnen de gehele leveringsketen (scope 3) en zijn we het eerste koolstofneutrale bedrijf binnen onze sector geworden', aldus een trotse Dataflex.

Bovendien is Dataflex druk bezig met het behalen van de prestigieuze B Corp-certificering, een keurmerk waarmee je als bedrijf voldoet aan de hoogste standaarden op het gebied van sociale en ecologische impact. Een andere focus ligt op de verdere verduurzaming van het assortiment. Er zijn bijvoorbeeld voor alle producten LCA's (Levenscyclusanalyses) gemaakt en deze in de vorm van EPD's (Environmental Product Declarations) en Ecosheets gepubliceerd. Het streven is om voor alle nieuwe producten een minstens 20% lagere LCA- of 15% hogere circulariteitscore dan voor vergelijkbare bestaande producten te realiseren.

Hierbij is samenwerking met productiepartners essentieel. Samen met hen evalueert Dataflex de mogelijkheden voor innovatieve oplossingen voor het verminderen van de impact op het milieu. Sinds 2020 zijn de productiemethodes veranderd. Dit leidde tot het eerste CO2-neutrale product van Dataflex: Viewlite toolbars. In tegenstelling tot andere producten hoeven de Viewlite toolbars niet te worden gecompenseerd om koolstofneutraal te zijn.

Sociale audits

Op sociaal en maatschappelijk terrein neemt Dataflex eveneens haar verantwoordelijkheid. Zo is er een officieel beleid opgesteld waarmee de medewerkers op jaarlijkse basis kunnen deelnemen aan vrijwilligersprogramma's die ten goede komen aan lokale gemeenschappen, zoals World Cleanup Day. Verder is het sociale beheerssysteem geïntegreerd in de bestaande ISO 9001- en 14001-conforme beheerssystemen.

Dataflex wil ook alle stakeholders zo veel mogelijk betrekken bij haar inspanningen op het gebied van duurzaamheid en MVO. Zo zijn er voor de dealers en eindklanten systemen opgesteld om feedback, betrokkenheid en follow-up te verbeteren. 'We hebben met ons klanttevredenheidsonderzoek en via onze Trustpilot-pagina waardevolle feedback van deze stakeholders ontvangen. De

inzichten worden geanalyseerd en vertaald in nieuwe actiepunten voor de betreffende afdelingen. Daarnaast zijn we begonnen met de voorbereiding van sociale audits voor alle belangrijke leveranciers.'

Kwaliteitscontrole bij partners

Een ander belangrijke doelstelling is het lokaal inkopen te stimuleren en daarmee de negatieve impact van transport te verlagen. Hiervoor wordt een systeem ontwikkeld voor de controle en uitbreiding van de hoeveelheid goederen en diensten die afgenomen worden van lokale leveranciers. Bovendien is Dataflex begonnen met manieren te bedenken om de kwaliteitscontrole bij de belangrijkste productiepartners te houden. Daarvoor zijn heel veel resources en informatie nodig. Daarom loopt er inmiddels een pilot die vervolgens stapsgewijs wordt uitgebreid.

Dataflex neemt eveneens actie om de directe impact van het bedrijf te verminderen. Zo wordt tot 2022 het gasverbruik met 7% per jaar gereduceerd, evenals het elektriciteitsverbruik met 10%. Dataflex kiest ervoor om de gehele uitstoot te compenseren, dus niet alleen voor de uitstoot in eigen land, maar ook voor de productie, waar een groot deel van de uitstoot plaatsvindt. 'We hebben ons voorgenomen onze impact te blijven verlagen en de rest van onze impact te compenseren met behulp van onze partner Trees for All.'

Om al deze inspanningen in goede banen te leiden heeft Dataflex speciaal een sustainability ambassador benoemd: Sophia Kleesattel. Zij heeft niet alleen een belangrijke rol in de uitvoer van de activiteiten, maar ook in het onderzoek dat eraan voorafgaat.



Goswin Fijen wil met Belgische totaalinrichter Pami buitenland veroveren

Sinds half maart dit jaar mag entrepreneur Goswin Fijen zich DGA noemen van kantoorinrichter Pami, een van de grootste producenten van kantoormeubilair in de Benelux. De marktleider in België wil na de overname ook de Nederlandse, Franse én Duitse markt veroveren. KBM ging op bezoek in Pelt.

Fijen's vrouw had het nog zo gezegd; na je avontuur bij Office Centre moet je het maar eens een jaartje rustig aan doen. Hun jongste kinderen zitten nog op de middelbare school en na de hectische twee jaren Covid 19 bij Office Centre Nederland en Staples Deutschland had hij wel wat rust verdiend. Maar op de dag dat hij formeel overdracht deed van zijn werkzaamheden in Almere en Hamburg, kreeg hij een telefoontje uit België.

Langdurig proces

Er was een kantoormeubelfabriek te koop, en niet zomaar een. "In eerste instantie was ik nog niet zo enthousiast. Ik had net afscheid genomen van Office Centre, waarin ik overigens nog wel een klein belang hield. Maar het contact vanuit België werd intensiever. "Op 11 juni 2021 deden Frans Davelaar en ik de closing van de verkoop van Office Centre aan PE partij Standard Invest en op 13 juni bracht ik mijn non binding offer uit voor Pami", blikt Fijen terug. "Tijdens mijn rondgang door de fabriek werd ik direct enthousiast." Dat is niet zo vreemd, want hij heeft in het begin van zijn loopbaan 10 jaar bij Ahrend gewerkt. "Het voelde als een soort van thuiskomen, deze locatie was bijna identiek aan de fabriek waar ik toen leiding aan gaf.

Op 15 juli tekende hij de letter of intent voor de overname en kon hij een due diligence in gang zetten. Dat kostte de nodige tijd, maar 1 december vorig jaar werd de overname formeel getekend. Daarna gingen er nóg een paar maanden overheen voordat de overname bij de notaris beklonken kon worden. "Ik wilde ook het onroerend goed overnemen. Daarvoor moet je volgens de Belgische wet een bodemonderzoek laten uitvoeren. Daar moesten we 60 dagen op wachten. Vandaar dat de formele overdracht pas op 14 maart plaatsvond."

Fijen is blij met de overname. "Mijn vrouw heeft zich ermee verzoend, ook omdat de uiteindelijke overname bijna 9 maanden in beslag nam en ik tijdens die periode veel tijd voor mijn gezin had. Daarnaast komt het op het moment dat ik mijn investering dat ik in Office Centre had zitten kwijt was." Helemaal rustig was het nou ook niet, want afgelopen maart sloot Novaka onder zijn leiding nog een nieuwe CAO af voor de komende 24 maanden.

Martleider in België

Pami is met een omzet van circa 30 miljoen euro

marktleider in thuismarkt België. Hier wordt dan ook 90 procent van de omzet gedaan. Dat gaat als het aan Fijen ligt snel veranderen. "We willen autonoom groeien door de export naar Nederland, Duitsland en Frankrijk te laten stijgen. Mede vanuit mijn werkzaamheden uit het verleden heb ik veel contacten in Nederland en Duitsland. De markt is er, daar ben ik van overtuigd. Een voorbeeld; de markt voor tenders is in Duitsland, net als in België, enorm. Die heeft afgelopen twee jaar door corona stilgelegen en komt nu weer langzaam op gang. Daarom gaan we ook een showroom in Hamburg openen, zoals we die nu ook al in Brussel hebben. Daarnaast zullen we het bestaande dealernetwerk in Nederland uitbreiden."

De Belgische meubelfabrikant heeft momenteel een nog beschikbare capaciteit van 30 procent, die mooi gevuld kan worden met buitenlandse orders. En dat niet alleen; Pami is prima gepositioneerd in Pelt; Eindhoven is 30 kilometer verwijderd, Keulen 120 kilometer en Parijs 300 kilometer.

Om zijn woorden kracht bij te zetten kondigt hij aan dat Pami dit najaar aan de Orgatec in Keulen deelneemt met een stand van 264 m² in hal 9. De Belgische markt was voor Fijen onbekend terrein. Reden om de voorgaande eigenaren, de broers Hendrik en Lode Essers, te vragen aan te blijven tot begin 2024. "Met name voor de Belgische markt, zodat ik me kan concentreren op de buitenlandse markten."

Flexibele productie

Pami heeft de afgelopen twee jaar opvallend weinig last gehad van de gevolgen van corona, vertelt Fijen. "De productie hier is erg flexibel, waardoor we snel om konden schakelen naar het produceren van thuiswerkplekken. Daarbij vielen de grote projecten pas na een jaar corona stil en hield de Belgische economie zich over het algemeen goed. Pami had wel last van de grondstofprijzen, die alle kanten op vlogen. "Dat heeft zich de laatste maanden versterkt. En dat heeft de marge wel onder druk gezet, als je ziet dat staal 2 keer zo duur is geworden. Dat kun je niet altijd doorberekenen." Voor alle duidelijkheid, in de fabriek worden enkel meubels vervaardigd, geen stoelen. Alle werkzaamheden die hier bij komen kijken, zoals metaalbewerking, poedercoaten en houtlijmen vinden plaats in de 35.000 vierkante meter tellende productiefaciliteit. Op het terrein van 6 hectare is nog voldoende ruimte voor uitbreiding. Een rondleiding aan het eind van ons bezoek geeft een indrukwekkend beeld van de werkzaamheden.

Onderscheidend vermogen

Wat Pami onderscheidt, behalve de productie in België, vragen we de nieuwe eigenaar. "Het Belgische design, wat we met eigen designers doen, en vaak samen met externe designers en architecten verder ontwikkelen en zo een eigen touch geven. Het eigen design team zit bij de fabriek in Pelt en op een hippe hotspot in Brussel.



STEUN STICHTING KULABIGWO



Magenta

Magenta Communicatie steunt al jarenlang het werk van de Stichting Kulabigwo in Uganda.

DOEL

Deze stichting heeft als doel om de kinderen in Uganda een betere toekomst te bieden door ze te ondersteunen met scholing, voeding en, indien nodig, onderdak.

VRIJWILLIGERS

Twee gedreven Nederlandse vrijwilligers zetten hier al heel wat jaren hun schouders onder. En met succes. Zo is twee jaar geleden een complete school gebouwd met behulp van Nederlandse fondsen. En is een pindakaasfabriek gestart, om kinderen van de ontbrekende eiwitten te voorzien.

'Mijn naam is Joost Heessels en ik ben al een aantal jaren voorzitter van deze stichting, een van de vrijwilligers ter plekke is mijn nicht Marleen Keijzer. Iedere euro die we als stichting krijgen gaat direct door naar een van de projecten in Uganda. En geld is nog steeds hard nodig.'

Stichting Kulabigwo
Fluessen 76, 8032 ML, Zwolle
stichtingkulabigwo@gmail.com
Tel: 038-4547944
KvK: 410.24.405



www.kulabigwo.org



NL09 INGB 0001 0393 10 t.n.v.
Stichting Kulabigwo te Zwolle





Daarnaast staat duurzaamheid hoog in het vaandel in alle fases van productie, maar ook in de vorm van circulariteit. Zo heeft het bedrijf al tien jaar geleden 1760 zonnepanelen op de fabrieksdaken laten plaatsen, zijn sinds kort 10 elektrische auto's in gebruik genomen en wordt het afvalwater gerecycled. Pami is ook al sinds 2013 MVO gecertificeerd.

Daarnaast krijgen de meubels straks een nieuwe ingebouwde technologie. Wie Fijen langer volgt weet dat hij ook als investeerder actief is. Zo heeft hij een belang in Ideatics, wat RFID transponders maakt. Een van de innovaties die hij dan ook zal toepassen, is het aanbrengen van dergelijke transponders in bureaubladen. Hierdoor kun je ieder blad identificeren en er unieke data aan toekennen en toevoegen, zonder dat er voeding nodig is.

Maatwerk

Op dat moment in het gesprek schuiven de broers Hendrik en Lode Essers aan. Pami, opgericht in 1958, werd in 1992 door de broers overgenomen, nadat het in de jaren tachtig in de problemen was geraakt.

De broers hadden een achtergrond in de transportsector. Lode werd verantwoordelijk voor commercie, Hendrik voor de interne organisatie. Lode Essers: "Toen we Pami overnamen, had het

bedrijf een goede reputatie. Maar het was een low budget aanbieder. Daar wilden we niet in blijven hangen, er was te veel concurrentie, met name uit Zuid-Europa. Daarom zijn we opgeschoven, eerst naar het middensegment, en de laatste tien jaar als totaalaanbieder, waarin wij single point of contact zijn voor de klant. Waarbij we de beste gepersonaliseerde oplossing bieden. We kunnen vanuit onze fabriek customized producten leveren en heel snel inspelen op een veranderende vraag van klanten en interieurarchitecten. Zoals je nu de vraag hebt van maatwerk met cozy corners en huddle rooms. Bijna elke oplossing is tegenwoordig ook uniek, waar je in het verleden vaak 100 identieke bureaus naar binnen schoof."

Lokale productie

En de voormalige eigenaar is nog lang niet klaar met zijn opsomming van het onderscheidend vermogen van Pami. "We hebben alles in eigen hand, ontwikkeling en productie, en kunnen daardoor snel leveren; binnen vier tot zes weken. Verder produceren we alles ter plekke, en je ziet de laatste tijd dat je als lokale aanbieder een pre hebt in het kader van milieu en zekerheid van leveren. Ook onze eigen installateursteams met ervaren monteurs bieden een grote meerwaarde in projecten. De broers zijn blij met de komst van Fijen, die een internationale expansie mogelijk maakt. "We waren in Nederland beperkt actief. En Duitsland keken we tegen op, omdat het een gesloten markt is. De contacten van Goswin komen daar goed van pas."

Goede klik

Enkele jaren geleden gingen de broers nadenken over de toekomst van het bedrijf. "Wij zijn rond de 60, in de familie was geen interesse in opvolging en ook intern was er niet direct een oplossing. Toen hebben we de Merger & Acquisition afdeling van EY in de arm genomen. We hebben heel bewust gekozen voor de toekomst van het bedrijf én van de werknemers. Daarbij was het belangrijk dat we een klik zouden hebben met de nieuwe eigenaar. Dat die de business zou kennen en een visie heeft op de toekomst van Pami." Ondertussen werd in 2021 nog voor 3 miljoen euro geïnvesteerd in de productie. "We zouden het prettig vinden om nog een paar jaar een overgangsrol te blijven spelen. En dat was zelfs een eis van Goswin. Dus dat kwam prima uit."





Zeven vragen aan retailexpert Marcel Mulder

Zomaar een bericht op LinkedIn eind maart. Marcel Mulder stopt na bijna 25 jaar bij Retail Development Company (RDC) c.q. Audax. Als prominente branchegenoot zijn we benieuwd naar zijn beweegredenen én naar zijn toekomstplannen.

Marcel Mulder (54), was tot voor kort senior category manager bij Audax voor de formules AKO, Bruna, Read Shop, Plantage Boekhandels, Vivant. Bij Audax was hij verantwoordelijk voor een kwalitatief en kwantitatief passend assortiment voor de productgroepen Cartridges, Verzenden, Printpapier, Multimedia, Wenskaarten, Additioneel assortiment gift & cadeau. Hiervoor was hij bij RDC assortimentsmanager kantoorartikelen, wenskaarten, tijdschriften, gift, spellen, hobby, muziek en DVD. Zijn taak: het dusdanig samenstellen en optimaliseren van de productgroepen zodat er een maximale waarde ontstaat voor de aangesloten retailers per formule en voor de Audax organisatie.

Dat betekende onder meer het formuleren van de strategie en doelstellingen voor de bewuste productgroep, het realiseren van een optimale samenstelling van het product voor verschillende leveranciers, opstellen van jaarplannen en schappenplannen en regelmatige evaluaties voor verbetering van de samenwerking met leveranciers, op de voet volgen van marktontwikkelingen met betrekking tot de productcategorieën, contact met de aangesloten retailers voor het vastleggen van de klantbehoefte en samenwerken met de afdeling Formulemanagement voor het bewaken van de identiteit en unieke kenmerken van de winkelformule.

1 *Marcel, wat was je rol de afgelopen jaren en waarom ga je wat anders doen?*

Bij Retail Development Company (RDC) heb ik diverse functies mogen vervullen waarin ik veel heb geleerd over de daadwerkelijke inhoud van Franchise & Retail als Regiomanager, Franchisemanager en uiteindelijk bij Audax voor Bruna, Read Shop, AKO, Vivant, RDC Inkooppartners in de functie van senior category manager Wenskaarten, Cartridges, Printpapier, Enveloppen, Multimedia, additioneel assortiment. Met name het samenwerken met leveranciers en uiteraard de samenwerking tussen Audax en de aangesloten ondernemers zijn altijd de basis geweest van een gezonde relatie met alle partijen. Mijn passie ligt echter bij het ondernemen met ondernemers op de winkelvloer en niet bij een 40-urige werkweek op kantoor. Met alle opgedane Retail kennis ga ik me oriënteren op een nieuwe carrière, maar dan aan de andere kant van de tafel.

2 *Wat was je in je werk bij Audax het meest opgevallen?*

De afgelopen 23 jaar heb ik met leveranciers en groothandels aan tafel gezeten om een zo

goed mogelijk assortiment samen te stellen voor de bij ons aangesloten formules. Ik heb me altijd verbaasd dat er bij deze leveranciers medewerkers zitten die nooit aan de andere kant van de tafel hebben gezeten. Dan bedoel ik met ervaring in de retail. Ik denk dat het van groot belang is voor leveranciers of groothandels dat ze weten wat de behoefte is bij organisaties en in de winkels. Ik heb zeker de laatste jaren gemerkt dat veel leveranciers denken vanuit hun eigen organisatie en te weinig inspelen op de behoefte in de retail.

3 *Heb je al plannen voor hierna of sta je open voor interessante aanbiedingen?*

Marcel: "Toen ik recent bij Audax stopte heb ik een stukje op LinkedIn gezet. Dat is bijna 16.000 keer bekeken en dat heeft vele leuke reacties opgeleverd. Hierin heb ik aangegeven dat mijn passie ligt bij het ondernemen met ondernemers op de winkelvloer en niet bij een 40-urige werkweek op kantoor. Met alle opgedane retailkennis ga ik me oriënteren op een nieuwe carrière, maar dan aan de andere kant van de tafel. Dus wie weet werk ik straks bij een groothandel of leverancier, of wellicht bij een retailketen die meer aansluit bij mijn visie van samenwerking tussen retailers enerzijds en leveranciers/groothandels aan de andere kant."

4 *Wat heb je de afgelopen jaren zien gebeuren in de retail en in de winkelstraat in het algemeen, En binnen jouw categorie in het bijzonder?*

Je ziet dat de retail minder traditioneel aan het worden is. Er is meer behoefte aan een totaalconcept. Een kantoorboekhandel verkocht vroeger kantoorartikelen, boeken, tijdschriften en wenskaarten. Tegenwoordig verkopen we ook speelgoed, puzzels, cadeauartikelen, feestartikelen, cartridges, hobby- en multimedia artikelen, paraplu's en leesbrillen. Allemaal producten die zich lenen voor een aanpalend assortiment, passend bij het kernassortiment. Groothandels zouden op deze nieuwe assortimentsontwikkelingen een grotere rol moeten gaan spelen, in de vorm van one stop shopping. Je hoeft niet alles op voorraad te hebben, je kan het ook via een portal aanbieden en via het vervoerkanaal van de groothandel gebundeld uitleveren.

5 *Hoe zie je dat de consumentgerichte kantoorboekhandel (of hoe zou jij 'm noemen) in de toekomst kan overleven of beter nog, succesvol kan zijn?*

De kantoorboekhandel kan overleven als ze meer aanpalend assortiment aanbieden. Een klein voorbeeld; er zijn boek- en kantoorvakhandels die nog

geen leesbrillen verkopen, gemiddeld kan je op één vierkante meter voor € 5.000 verkopen tegen een hele hoge marge. Zo zijn er nog veel meer producten, denk aan hobby- of cadeauartikelen of puzzels, die prima in deze winkels verkocht kunnen worden.

Daarnaast vind ik Kantoorboekhandel als naam niet meer de lading dekken van het assortiment wat je verkoopt, het geeft een ouderwets gevoel, terwijl het assortiment veel uitgebreider is dan alleen kantoorartikelen en boeken.

6 *Wat zal de rol van online verkoop op lange termijn worden?*

Tijdens de afgelopen twee jaar zijn we er wel achter gekomen hoe belangrijk online is. Wij zagen binnen Audax bij Bruna.nl en Bookspot.nl een explosieve groei en die bleef maar aanhouden. De consument is nu gewend om online goederen te bestellen. Dit geeft in de winkel de kans om via omnichannel een breder assortiment aan de consument aan te bieden. Daarnaast kan de consument die een product zoekt op de website, deze via Click en collect direct vanuit de winkelvoorraad laten reserveren. Als zelfstandige retailer is dit lastig te organiseren. Als je je als retailer aansluit bij Bruna, Read Shop, BLZ-Libris of Primera kunnen ze deze online service voor de aangesloten retailers op een goede manier faciliteren.

7 *Je hebt een bijzondere visie op personeel met retail ervaring, kun je dat toelichten?*

Ik zou leveranciers willen oproepen om, als je nieuwe medewerkers aanneemt op het gebied van management, marketing of directie, eens te kijken aan de andere kant van de tafel. Er is in de markt zoveel kennis van retail waar een groothandel of leverancier zijn voordeel mee kan doen. Hetzelfde geldt natuurlijk ook als je als retailer een categorymanager of marketingmanager nodig heb; kijk eens bij de leveranciers, daar zitten de mensen met vakkennis.

Marcel Mulder
06 51824863
Mlmulder300368@gmail.com



Kroniek van een aangekondigd faillissement

De afgelopen periode maakte de kantoorbranche een aardschok mee als nooit tevoren. De ontwikkelingen rond Office Centre, de grootste retailer in onze branche, resulteerden recent in een definitief faillissement. Bijna alle 438 medewerkers verloren in Nederland hun baan, 32 vestigingen gingen definitief dicht. De totale schuld bedraagt momenteel 70 miljoen euro. Het lot van de 700 Duitse collega's en hun 50 vestigingen is nog ongewis. In het artikel hieronder zetten we de feiten, over de tijd verdeeld, op een rij.

14 juni 2021

Overname Office Centre door Standard Investment

Standard Investment neemt de Office Centre organisatie in juni 2021 over van New Office Centre Beheer B.V. (NOCB), het bedrijf van Frans Davelaar en Goswin Feijen, die de winkelketen drie jaar eerder overnam van Staples. Een maand na de overname van Office Centre kocht Standard Investment de aandelen van Staples Benelux. Deze is niet bij het faillissement van Office Centre betrokken.



2022

7 februari

Office Centre start herstructureringsstraject

New Office Centre Beheer B.V. (de moederorganisatie van Office Centre in Nederland en Duitsland) en New Office Centre B.V. (de Nederlandse operationele activiteiten) (gezamenlijk: Office Centre) hebben bij de Rechtbank Midden-Nederland een melding gedeponerd voor de start van een herstructureringsstraject. Daarbij vraagt het bedrijf aan de Rechtbank tijd om met de crediteuren tot een schuldenovereenkomst te komen. De ontstane schulden worden per 7 februari bevroren. Leveranciers wordt wel gevraagd te blijven leveren op basis van de gemaakte afspraken. De melding aan de rechtbank betreft het voorbereiden en aanbieden van een onderhands akkoord aan schuldeisers. Dit op basis van de nieuwe

wet Homologatie Onderhands Akkoord (WHOA), waarmee het mogelijk is om zonder instemming van alle schuldeisers toch een akkoord bereiken op een schuldregeling.

Moeilijke tijd

Toch gelooft de organisatie nog in een opleving. In een reactie stelt Office Centre: "Door onze schulden te reorganiseren, kan de Groep door. Met vrijgekomen liquiditeit kunnen verplichtingen worden afgewikkeld en kosten worden gereduceerd. Er is toekomstperspectief voor de onderneming in normale marktomstandigheden en wanneer de onderneming de tijd krijgt om zijn omnichannel strategie te verwezenlijken," aldus de onderneming.

CEO Marc-Derek Schönberger: "Voor de 1.500 medewerkers van Office Centre in Nederland en Duitsland en alle leveranciers van onze 32 winkels in Nederland en 51 winkels in Duitsland en onze online webshops breekt, net als voor het

management team, de directie en de eigenaren van Office Centre, een moeilijke tijd aan. We zullen er alles aan doen om een schuldeisersakkoord te laten slagen om de toekomst van Office Centre te verzekeren.”

Coronamaatregelen als oorzaak

Office Centre stelt verder: “De strenge en langdurige coronamaatregelen die aan het bedrijfsleven in Nederland en Duitsland zijn opgelegd hebben geleid tot een sterke afname van het winkelbezoek bij Office Centre en daarmee van de omzet. De omzet van Office Centre is grotendeels afhankelijk van winkelbezoek en de sluiting van fysieke winkels in Duitsland gedurende 40 weken had een zeer negatief effect op onze financiële resultaten. Deze situatie werd verslechterd door de coronamaatregelen die opgelegd werden aan het bedrijfsleven in Nederland. De webwinkels van Office Centre bleken niet voldoende in staat dit grote omzetverlies te compenseren. Dit heeft geleid tot acute liquiditeitstekorten, onder andere als gevolg van sterk beperkte handelskredieten. De coronamaatregelen van begin 2020 en december 2021/januari 2022 waren te ingrijpend en de financiële situatie van Office Centre bleek aanzienlijk ernstiger dan verwacht.” Office Centre had de afgelopen jaren flink last van de coronacrisis en ontving bijna €5 miljoen aan loonkosten-subsidie. In 2019, behaalde Office Centre nog een omzet van €120 miljoen. Daarover leed het bedrijf

een klein verlies, vooral door de afboeking van een oninbare vordering.

Naast de verkoop van kantoorartikelen biedt Office Centre diensten op het gebied van it, printing, frankering en verzending. Bij IT-diensten gaat het om installatie- en onderhoudsservices voor lap- en desktops. Op het gebied van printing betreft het algemene kopieer- en printservices en managed printing diensten voor Canon- en Toshiba-apparatuur.

7 februari Duitse tak vraagt faillissement aan

Office Centre GmbH, de dochteronderneming van de Office Centre Group, heeft bij de arrondissementsrechtbank van Hamburg het faillissement aangevraagd. Een fusie- en overnameproces is vervolgens opgestart om een investeerder voor het bedrijf te vinden. Deze procedure staat los van de ontwikkelingen van Office Centre in Nederland. De insolventieprocedure voor Office Centre GmbH is overgenomen door Dr. Sven-Holger Undritz, partner bij White & Case, een van de toonaangevende internationale advocatenkantoren in Duitsland met veel expertise op het gebied van insolventie- en herstructureringsrecht: “Dit is de



grootste detailhandelaar in kantoorbenodigdheden in Duitsland. De bedrijfsactiviteiten zullen zonder beperkingen worden voortgezet, zo zei hij in een eerdere reactie. OfficeCentre GmbH is gespecialiseerd in de verkoop van kantoorartikelen en is in Duitsland actief onder de merknaam Staples. Met 700 medewerkers exploiteert OfficeCentre GmbH 50 winkels en de onlineshop staples.de in heel Duitsland. Staples Solutions had in 2019 zijn retail- en onlineactiviteiten in Duitsland verkocht aan Office Centre. De in Nederland gevestigde moedermaatschappij werd vervolgens in juni 2021 verkocht aan de Nederlandse investeringsmaatschappij Standard Investment.

28 februari Surseance

In navolging van eerdere berichtgeving van KBM heeft de Rechtbank Midden-Nederland gisteren, 28 februari, formeel voorlopige surseance verleend aan New Office Centre B.V.. Als bewindvoerder is aangesteld mr. Rincke Dulack, advocaat bij Van Benthem & Keulen advocaten & notariaat in Utrecht. Dulack is sinds 1983 als advocaat werkzaam bij Van Benthem & Keulen in de praktijkgroep Herstructurering & Insolventie. Hij was eerder als curator actief bij de faillissementen van onder meer Vidrea Retail B.V., WFM People Nederland B.V. c.s., The Colour Kitchen B.V. c.s., Halfords Nederland B.V. MS Mode Nederland B.V. en CARE Schadeservice B.V. c.s.



>>>

2 maart Faillissement

Een paar dagen na het toekennen van de surseance is dat omgezet naar een faillissement. "Na koortsachtig overleg de afgelopen periode met een aantal belangrijke stakeholders van NOCB en NOC, heeft het bestuur van NOCB en NOC eind vorige week moeten constateren dat de vereiste steun van een aantal van deze stakeholders voor het verder vervolgen van het WHOA-traject ontbrak. Hiermee is de grondslag voor het WHOA-traject komen te vervallen", zo meldt de directie van Office Centre.

Bij beschikkingen van 1 maart 2022 zijn de surseances van betaling ingetrokken en zijn de faillissementen van de vennootschappen uitgesproken. Curator Dulack vervolgt in zijn mededeling aan de crediteuren: "De onderneming van gefailleerden zal worden voortgezet voor een periode van minimaal drie weken."

Duidelijk is inmiddels dat FC Groningen 925.000 euro misloopt, doordat hoofdsponsor Office Centre failliet is. De club had nog bijna een miljoen euro tegoed van het bedrijf.



10 maart Curator mikt nog altijd op doorstart

Direct na het uitspreken van het faillissement van Office Centre afgelopen dinsdag 1 maart is de curator mr. Rincke Dulack tot afspraken gekomen met alle betrokken partijen om de onderneming in de komende weken voort te zetten. De winkels blijven tot nader order open en alle klanten kunnen

hun bestellingen dus gewoon blijven plaatsen en deze worden ook geleverd. Tegelijkertijd is een verkooptraject voor de activiteiten van Office Centre opgestart.

30 maart Hoop gloort, winkels nog open

De termijn waarop de vestigingen van Office Centre open zouden blijven, is verlengd. In eerste instantie zouden de winkels na datum faillissement nog drie weken openblijven. Maar de winkels blijven open, want op dit moment zijn er serieuze kandidaten voor een doorstart, zo bevestigt de curator. Deze verwacht op korte termijn hier meer over te kunnen zeggen. Curator Rinke Dulack: "Voor het verstrijken van die termijn bleek dat er diverse kandidaten zijn die een doorstart wensen. In verband daarmee is de exploitatie voortgezet. Inmiddels zitten wij midden in het doorstartproces. Wij verwachten in een van de komende dagen meer te kunnen zeggen over de uitkomst daarvan."

1 april Verslag curator: Schuldenlast bedraagt 70 miljoen euro

Office Centre heeft in de jaren 2020 en 2021 een verlies geleden van 34 miljoen euro. Op dit moment staat een schuld uit van 40 miljoen euro bij concurrente crediteuren. huisbank ABN AMRO heeft een vordering ingediend van 15,6 miljoen euro en de fiscus heeft nog ruim 14 miljoen tegoed. De winkels blijven in elk geval tot 13 april open. Op dit moment is een tweede biedingsronde aan de gang. Dit zijn de belangrijkste bevindingen uit het eerste verslag van de curator, dat op 1 april is gepubliceerd.

Zier hieronder de omzet over de afgelopen vier jaar.

Jaar Winst en verlies	Omzet Balanstotaal
2018	€ 44.939.149,00
€ 11.100.664,00	€ 48.275.850,00
2019	€ 120.027.749,00
€ -591.255,00	€ 73.684.712,00
2020	€ 186.200.044,00
€ -19.190.352,00	€ 61.501.169,00
2021	€ 130.055.657,00
€ -15.178.185,00	€ 55.388.132,00

Het hierboven opgenomen verlies in 2021 betreft het resultaat voor belastingen.

187 concurrente crediteuren hebben na faillissement een vordering van € 40.618.471,33 (NOC BV: € 22.476.852,27 NOCB BV: € 18.141.619,06).

NOC had per datum faillissement vorderingen op (handels)debiteuren ter hoogte van in totaal € 1.263.425,94

Pandrecht

Op het moment van faillissement waren er 438 personeelsleden in dienst. De panden zijn gehuurd, met uitzondering van het hoofdkantoor in Almere. De huisbank ABN AMRO heeft hypotheekrecht op het pand en pandrecht op de bedrijfsmiddelen (kantoor- en winkelinventaris) uitgeoefend. Alsmede vorderingen op grond van verschillende leningen en kredieten. Een andere financier, October Factory S.A.S., heeft een vordering ingediend in het faillissement van NOCB ter hoogte van € 2.486.861,41. Een deel van de voorraad is geleverd onder eigendomsvoorbehoud. In de eerste verslagperiode hebben circa 35 crediteuren een beroep gedaan op een eigendomsvoorbehoud. Het eigendomsvoorbehoud van 13 crediteuren is rechtsgeldig bevonden, waarbij er ten aanzien van 6 crediteuren nog geen uitsluitel bestaat over de hoogte van hun

vordering. 6 crediteuren dienen het beroep op het eigendomsvoorbehoud nader te onderbouwen aan de hand van bewijsstukken. In totaal hebben 13 crediteuren een beroep gedaan op een recht van reclame. Deze crediteuren pretenderen eveneens een eigendomsvoorbehoud te hebben.

KantoorExpert

Daarnaast is NOCB eigenaar van 100% van de aandelen in KantoorExpert Groep B.V. . In een toelichting vertelt Frans Davelaar, eigenaar van Tilssons B.V., waaronder deze organisaties nu vallen. "Juridisch klopt dit. Maar de activa zoals voorraden en immateriële activa als handelsnamen en gebruiksrechten van de namen en de naam van de gebroeders Winter en de boekhandel van de Ven en de activiteiten van KantoorExpert zijn al eerder overgenomen en zitten in Tilssons B.V. Ook de recente overnames van Dieleman en Osinga waren activa transacties die zijn ondergebracht in Tilssons."

.....

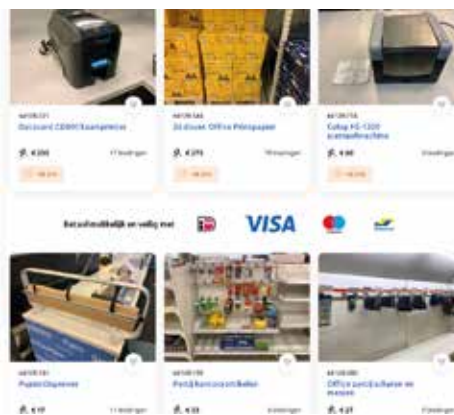
12 april

Doek valt definitief, klein deel over naar Staples

Op 12 april valt het doek definitief en wordt het personeel geïnformeerd. De curator er niet in geslaagd een koper te vinden die alle onderdelen van de organisatie wil overnemen. Twaalf medewerkers die actief zijn met accountmanagement en contractklanten gaan over naar Staples, evenals de webwinkel. Staples maakt onderdeel uit van Standard Investment. Dezelfde organisatie die vorig jaar zowel Staples als Office Centre heeft overgenomen. Vanaf direct zijn alle vestigingen gesloten en is het personeel uit dienst. Er is een organisatie in de arm genomen om een veiling van de inboedel en de inventaris van het hoofdkantoor en de winkels voor te bereiden, zo vertelt ons de curator. Alle panden moeten uiterlijk 1 juli leeg zijn opgeleverd aan de eigenaren. "We hadden op meer gehoopt, maar het is wat het is", aldus curator Dulack. Maritiem Expert valt hier buiten. Er lopen nog onderhandelingen over de overname daarvan. De curator verwacht die onderhandelingen op korte termijn te kunnen afronden.

25 april

Veiling inboedel en inventaris afgerond



De veiling van de inboedel en inventaris van Office Centre is gestart bij veilinghuis BVA Auctions. In totaal gaan 678 kavels onder de digitale hamer, onder verdeeld in consumentenelektronica (20), gereedschap (41), ICT (10), kantoorinrichting (15), keuken (10), meubel (17), tuindecoratie en inrichting (17), verzamel (44), winkelinventaris (7), woninginrichting (17). De veiling sloot maandag 25 april om 14.00 uur.

In de veiling veel losse producten, kluizen, laptopstandaards etc. en ook partijen toners en cartridges, computer en office supplies, DECT telefoons, printpapier en meubilair. Vooral de cartridges en het printpapier vertegenwoordigen de meeste waarde.



De bureaustoel om overal te kunnen werken

Dit is het tijdperk van hybride werken. Werknemers van nu werken vanuit huis of vanuit een dynamische kantooromgeving en in veel gevallen vanuit beiden. Daarmee navigeren ze door verschillende settings, afhankelijk van de taak, het team en het tijdschema. Speciaal ontworpen voor deze nieuwe situatie, samen met drie toonaangevende designstudio's, past de nieuwe HÅG Tion bij elke werkplek. Of het nu de keukentafel, een speciale werkplek of een traditioneel kantoor is.



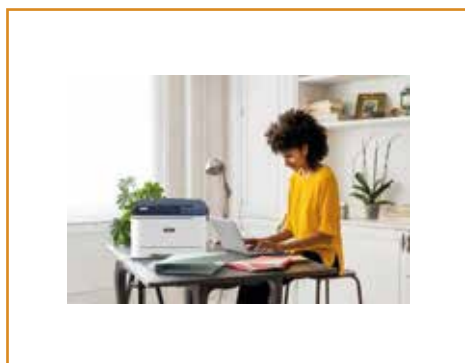
DsignMarking lanceert nieuwe standaard in indoor navigatie

DsignMarking, Cityscape Media en ViewAR™ lanceren Wayfinder AR in Nederland, een app voor indoor navigatie op basis van Augmented Reality. Wayfinder AR is bedoeld voor twee doelgroepen, als ondersteuning bij het creëren van de perfecte user experience. Denk aan winkelcentra, musea, bibliotheken, ziekenhuizen en onderwijsinstellingen. Daarnaast kan Wayfinder worden ingezet als tool voor efficiencyverbetering voor vastgoedeigenaren en beheerders: facilitaire en technische servicemedewerkers vinden zonder begeleiding hun weg in de gebouwen.

Sharp met schermen voor de hybride kantooromgeving

Sharp introduceert drie nieuwe 4K interactieve displays: de PN-L2B serie. De serie bouwt verder op de bekroonde BIG PAD-reeks van interactieve oplossingen met uitstekende 4K-helderheid en intuïtieve bediening die samenwerking en productiviteit in (hybride) vergaderomgevingen bevorderen.

De PN-L2B-serie is verkrijgbaar in verschillende grote formaten van 65 inch tot 75 en 86 inch. De nieuwe serie is met een optionele AV Soundbar, camera op kamerschaal, microfoon en luidspreker ideaal voor hybride vergaderingen. Daarnaast zijn de schermen voorzien van de Synappx™ Launcher, zodat ze gecombineerd kunnen worden met Sharp's Synappx-applicaties en -diensten.



Xerox met nieuwe productiviteitsoplossingen

Xerox kondigt de lancering aan van nieuwe producten en software om de productiviteit te verhogen voor het toenemende aantal werknemers dat hybride werkt.

De multifunctionele printers (MFP's) van de Xerox® VersaLink® C7100- en Xerox® VersaLink B7100-serie zijn de nieuwste werkplekassistenten, aangedreven door ConnectKey®-technologie. Als aanvulling op Xerox' portfolio voor particulieren en kleine werkgroepen, zijn de MFP's van de Xerox C315, Xerox B305- en Xerox B315-serie ideaal voor flexibele, drukke teams, thuishkantoren en krappe ruimtes. Deze stille, compacte, mobiele en gebruiksvriendelijke systemen sluiten naadloos aan op het Xerox Workflow Central®-platform.

Nieuwe Viewvinci collectie Dataflex

Dataflex presenteert de Viewvinci collectie. Een serie producten geïnspireerd op Vetruvius en andere werken van Da Vinci, die een slechte werkhouding echt ondersteunen. "De producten dragen op natuurlijke wijze bij aan luie en futloze lichaamshoudingen tijdens het werk. Het maakt een kostbare hand vrij, zodat je tegelijkertijd kunt werken en ontspannen. Een doorbraak in de ontwikkeling van ergonomische accessoires." Dataflex zal verschillende modellen lanceren waarvan ze verwachten dat ze een groot publiek zullen aanspreken. Modellen zoals "The Thinker", "The Evil Mastermind" en voor de jongere TikTok generatie, hebben ze zelfs "The Kawai" gemaakt.



RightSight 2 dicht kloof tussen vergaderruimte en deelnemers op afstand

Artificial Intelligence (AI) als ondersteunde feature laat de grens tussen fysieke deelname en deelname op afstand vervagen. Hybride vergaderingen worden zo voor iedereen toegankelijk en overzichtelijk. Logitech heeft RightSight 2 uitgebracht: een door Artificial Intelligence (AI) ondersteunde feature voor de Rally Bar en Rally Bar Mini. Deze update voor Logitech RightSight zet een grote stap om meetings toegankelijker te maken en om deelnemers, ongeacht hun locatie, op gelijkwaardig niveau mee te laten doen. De update introduceert Speaker View: een feature waarbij er een volledig beeld van de vergaderruimte is, met daarbij een picture-in-picture weergave waarbij de actieve spreker ingezoomd in beeld is. Niemand hoeft hierdoor de verbale en non-verbale communicatie te missen tijdens een videovergadering.

Bureaustoel, goede wifi, oppas; je werkgever regelt het

Sodexo lanceert WorkX, een online platform waarmee werknemers snel en makkelijk iets kunnen laten doen aan die te lage bureaustoel, instabiele wifi of bedompte luchtkwaliteit. Maar ook 24/7 de WorkX-assistent invoeren om te helpen bij het vinden van een loodgieter, klushulp, oppas, het reserveren van tickets voor een event of hulp vragen van bijvoorbeeld een vitaliteitscoach. Ook op het oog minder voor de hand liggende producten of diensten zijn te vinden op WorkX. Want ook een goede onderhoudsbeurt van je mechanische ventilatie of het aanschaffen en laten ophangen van CO2-melders dragen bij aan een gezonde, veilige en fijne thuiswerkplek.



Huiser Meubel Agenturen exclusief agent Cuero Design

Vanaf april 2022 heeft Huiser Meubel agenturen het designmeubel programma van Cuero Design aan haar assortiment toegevoegd en is daarmee exclusief agent geworden voor Nederland. De Butterfly Chair is een van de meest iconische ontwerpen ter wereld, Cuero Design heeft meer dan 20 jaar besteed aan het perfectioneren van de vlinderstoel. Een doorsnede van de collectie van Cuero zal ook te bezichtigen zijn in de showroom in de van Nelle Fabriek te Rotterdam. Deze showroom staat ter beschikking voor wederverkopers, architecten, interieur specialisten en klanten van de dealers.

Boekhandel Hub Berkers in Deurne stopt

Al 46 jaar is het een begrip in Deurne; Kantoorboekhandel Hub Berkers aan de Stationsstraat 42. Maar daar komt over een maand of twee een einde aan, want Geert Berkers en zijn vrouw Marij stoppen met de winkel en gaan met pensioen. Het pand is inmiddels verkocht, mogelijk komen er appartementen op de plaats van de boekhandel. Zoon Leon Berkers die als bedrijfsleider werkt in de winkel van zijn ouders, wil proberen om ergens anders in het centrum een kleinere boekwinkel te beginnen, zo meldt de lokale nieuwssite DMG Deurne.



Brand Control overgenomen door Leferink



Producent van turn key controlrooms Brand Control Rooms is overgenomen door Lebor Group, waaronder ook KP Interieurbouw en Leferink Projectinrichters vallen. Brand Control Rooms is ruim 90 jaar oud en is al ruim 35 jaar specialist in het leveren van turn key controle kamers, in binnen- en buitenland. Mark Leferink, directeur-eigenaar van de Lebor Groep stelt: "Herman Brand heeft het aan mij verkocht. Samen met de

kracht van allround interieurbouw van KP en de turn key projectinrichting van Leferink vormen de drie bedrijven een super combi. Met vestigingen in Deventer, Emmen en Haaksbergen en meer dan 65 medewerkers is de Lebor Group een sterke en ervaren speler in de markt."

Xerox breidt resellerkanaal uit

Om MKB-bedrijven beter te bedienen bij hun digitaliseringsslag breidt Xerox het resellerkanaal regionaal uit. Robbert de Bles, Channel Expansion Director van Xerox: "Vorig jaar hebben we in Nederland een nieuw concept bedacht en uitgerold. Een reeks resellers in de regio, allemaal met de naam "XBC" met dezelfde uitstraling en bemand door ervaren mensen in dit vakgebied. Zo zijn er in 2021 XBC's in Amsterdam, Sneek, Hengelo en Arnhem gestart. En we zijn heel blij met de huidige uitbreiding van XBC's in Utrecht en Eindhoven."



Kantoorboekhandel Thea in Roggel stopt. Of toch niet?

Via de regionale media kondigde Thea van Eijkelenburg recent aan dat ze haar kantoorboekhandel met postkantoor in het Noord-Limburgse Roggel per juni gaat sluiten. Tenminste, als er geen nieuwe eigenaar komt, want er is wel belangstelling, zo meldt ze tegenover de lokale omroep ML5. Thea van Eijkelenburg werkt al vijftig jaar in de winkel. Dit jaar wordt ze zestig en dat, gecombineerd met het stoppen van een medewerker, is reden om zelf ook de deur binnenkort achter haar te sluiten.



Producent kantoorinrichting Pami overgenomen door Goswin Fijen

Goswin Fijen heeft de aandelen van kantoorinrichter Pami overgenomen van de broers Hendrik en Lode Essers. Dertig jaar geleden stapten de broers Hendrik en Lode Essers in Pami. In die periode transformeerden ze het bedrijf van 'traditionele fabrikant van kantoormeubilair' tot een ambitieuze 'totaalinrichter van kantoorprojecten'. Met die toekomstgerichte strategie lieten ze het bedrijf uitgroeien tot Belgische marktleider op het vlak van kantoorinrichting, met 150 medewerkers en een omzet van 26 miljoen euro. Streven van Fijen is om de bedrijfs capaciteit te maximaliseren dankzij groei op Duitse en Nederlandse markt.



WijVerhurenPrinters.nl officieel van start in Duitsland

WijVerhurenPrinters.nl is onlangs live gegaan in Duitsland. Duck den Hoed, directeur/oprichter van WijVerhurenPrinters.nl: "We hebben in X-NRW GmbH uit Neuss een goede partner gevonden die onze website-technologie in licentie heeft genomen voor de Duitssprekende markt". "X-NRW is al meer dan 20 jaar Business Partner van Xerox in Duitsland voor grote productieapparatuur. Nu willen wij ook de MKB-kantorenmarkt met Office-apparatuur bedienen."



IT-bedrijf Ultimium en Xerox Concessionaire XBC Arnhem gaan samenwerken

XBC Arnhem en het Almeerse IT-bedrijf Ultimium bundelen de krachten. Met deze nieuwe samenwerking versterken de twee partijen elkaars business proposities en bieden ze hun klanten een totaalpakket aan voor de werkplekomgeving met IT en printing. Organisaties kunnen zich nu nog beter laten adviseren over hybride werken, (thuis) werkplekken op maat, IT-beveiliging, documentmanagement en printen waar je werkt.



Bruna Papendrecht over in andere handen

Deze week is Ronald Witte voor de laatste week in zijn Bruna te vinden op WinkelPark De Meent in Papendrecht. Hij heeft zijn zaak verkocht aan Jeroen Barelo, die momenteel ook al eigenaar is van de Bruna in winkelcentrum Sterrenburg. Vanwege gezondheidsproblemen is Ronald genoodzaakt te stoppen, zo meldt hij aan de lokale nieuwssite Papendrecht.net.



MAUL

J.Maulstrasse 17
D-64732 Bad Konig (D)
M: + 31 6 5468 6068
T: + 49 606 3 502 266 (Nls)
k.broekman@maul.nl

Producent van MAUL, Hebel

- **Bureau-verlichting** LED, Spaarlamp of halogeen Op, aan of naast elk bureau
- **Kantoorartikelen** Klemmen, klemborden, schrijfmep, boekensteun, bureauaccessoires
- **Werkplekinrichting** Werkplekuitbreiding, beamertafels, voetensteun
- **Visuele communicatie** White-, prikbord, flipover, accessoires
- **Brief-, pakketwegers**

MAUL biedt 1000 kantoorartikelen voor BTB en BTC. In de diverse categorieën levert MAUL naast klassieke ook veel innovatieve, kleurrijke maar hoogwaardige producten. Dit assortiment is ook veelal leverbaar in een blister of doosverpakking. Altijd minimaal 2 jaar garantie op het gehele assortiment. www.maul.nl



Avery Benelux
Cobolweg 3, 3821 BJ Amersfoort
Tel.: +31 (0)33 720 07 20
e-mail: service@avery.nl
www.avery.nl

Avery produceert voor elke gewenste toepassing etiketten en kaartproducten die consumenten helpen met het organiseren van hun dagelijks leven, zowel op het werk als thuis. De meeste producten zijn eenvoudig zelf te bedrukken met de printer of kopieermachine. Daarom biedt Avery gratis gebruiksvriendelijke Avery Design & Print Online software en templates aan via www.avery.eu/print (werkt met PC, Mac en tablet; Android, iPad, Kindle). Avery staat voor kwaliteit en geeft 100% garantie op het storingvrij bedrukken van producten. Wij mogen rekenen op een trouwe aanhang van gebruikers en dat belonen we graag met een cadeau. Veel van onze producten bevatten een voucher die te verzilveren is op www.avery.eu/ cadeau.

www.avery.eu



Gildeweg 11
3771 NB Barnveld
T: 0342-820217
info@herma.nl

Dé specialist voor zelfklevende techniek. HERMA staat voor sterk materiaal, hoogwaardige etiketten en nauwkeurige modulaire etiketteermachines. Wij zijn gespecialiseerd op het hele gebied van de zelfklevende technologie. Sinds 1906 overtuigen wij onze klanten met onze continue keten van knowhow en producten Made in Germany. De innovatieve zelfklevende laminaten, zelfklevende etiketten en etiketteermachines van HERMA bieden ook een oplossing voor uw etiketteertoepassing. Perfectie in detail, kwaliteit en milieu en duurzaamheid staan bij HERMA hoog in het vaandel. Wij nodigen u graag uit om onze wereld met zijn onafhankelijke bereiken te ontdekken en deel te nemen aan de innovatieve ideeën:

www.herma.nl



Valk Solutions Empowering retail

Postbus 101, 3417 ZJ Montfoort
Vlasakker 5, 3417 XT Montfoort
T: (0348) 431 490
F:: (0348) 437 442
info@valksolutions.nl

Winkelautomatisering speciaal voor boek- en kantoorvakhandel. Valk Solutions is de exclusieve huisleverancier van Primera, Bruna, Readshop, Boekenvoordeel, Cigo en Vivant. Digitale uitwisseling van artikelgegevens, bestellingen en pakbonnen met alle gangbare leveranciers.

Koppelmogelijkheden voor uw webshop en boekhouding. Gecertificeerd voor ISAE 3402 (saas outsourcing), ISO 27001 (informatiebeveiliging), ITO (klantvriendelijke telefonische dienstverlening) en Keurmerk betrouwbaar afrekenen van de Belastingdienst.

www.valksolutions.nl



Vareseweg 43
3047 AT Rotterdam
T: 010-4702611
info@backshop.nl
www.minicute.nl
www.evolutent.nl

Gespecialiseerd distributeur voor:

- Ergonomische muizen
- Rollemuizen
- Ergonomische toetsenborden
- Compacte toetsenborden
- Laptop- en Tabletstandaards
- Ergonomische accessoires

Backshop is sedert 20 jaar adviserend distributeur voor de ICT- en kantoorinrichting branche van ergonomische hardware en accessoires. Backshop representeert naast eigen producties, de belangrijkste wereldspelers zoals MiniCute, Kinesis, Goldtouch, Contour Design, Evoluent, Fellowes, 3M, Human Scale, RH, HAG, XKeys en vele andere merken in de Benelux.

www.backshop.nl



Vismeerstraat 3A
5384 VL Heesch
Nederland
Tel: +31 (0)85-4883660
info@in2brands.nl

In2Brands is specialist in de ontwikkeling en distributie van ergonomische producten en gerelateerde kantoorartikelen. De focus hierbij ligt vooral op monitorarmen, elektrificatie en werkplekinrichting. Het totaalpakket kan worden aangeboden afgestemd op de wensen van de eindgebruiker. Dankzij de nieuwste technieken blijft het aanbod up-to-date en sluit dit aan op de eisen van de moderne eindgebruiker.

In2Brands levert alleen aan dealers en projectinrichters. Door het efficiënt inrichten van haar eigen bedrijfsprocessen kan In2Brands snel en eenvoudig leveren aan klanten, maar ook direct aan diens klanten, via dropshipment.

www.in2brands.nl



Secretariaat Officers World
 Bezuidenhoutseweg 12
 2594 AV Den Haag
 T: 070 – 349 07 54
 info@officersworld.nl
 www.officersworld.nl

Officers World is als brancheorganisatie de verbindende schakel in de markt van business supplies voor kantoor. We bieden onze leden een kwalitatief en onafhankelijk platform, waarbinnen we kennis delen, bijeenkomsten organiseren, marktonderzoek faciliteren en andere activiteiten ontwikkelen om onze leden individueel en de branche als geheel te verrijken en versterken. Leverancier, groothandel, vakhandel of retailer? We zijn er voor jouw bedrijf!

Ben je een toonaangevende speler in de sector. Sluit je dan aan als lid.

www.officersworld.nl



De Corantijn 63-G
 1689 AN Zwaag
 T: 020 - 664 5521
 support@novaka.nl

Novaka is de werkgeversorganisatie voor de kantoorvakbranche in Nederland. Novaka komt op voor de belangen van de gezamenlijke kantoorvakhandelaren.

1. Belangenbehartiging leden:
 Afsluiten collectieve arbeidsovereenkomsten, onderzoek naar de toekomst van de kantoorbranche, ondersteunen leden en stimuleren kennisuitwisseling.
2. Collectieve voordelen
 Arrangementen op het gebied van onder meer arbozorg, juridische dienstverlening en personeelsdiensten.
3. Verzorgen van vakopleidingen en trainingen via de eigen opleidingstak Novaka Academy.
4. Stimuleren van vernieuwing.

www.novaka.nl



Zilverwerf 15
 6641 TC Beuningen (Gelderland)
 T: 024 678 16 00
 info@quantore.com
 www.quantore.com

Met een grote passie voor kantoorartikelen nemen wij de inkoop uit handen van de kantoorvakhandelaar en leveren we artikelen op de slimste manier. Al 100 jaar.

Wij willen de marktvoorzien van een optimaal assortiment tegen de meest gunstige prijzen en op de meest efficiënte manier. Dit doen wij middels een uitgebreid assortiment van A-merken en het Quantore private label, geleverd vanuit ons geavanceerd logistiek centrum. Daarnaast bieden wij aanvullende verkoopondersteuning. Ons doel? Samen sterk staan in de markt. Aan die coöperatieve gedachte geven wij invulling, al ruim 100 jaar.

www.quantore.com



Victorialaan 15
 5213 JG 's Hertogenbosch
 +31 (0)36 54 91 030
 info.nl@adveo.com

Adveo kent u waarschijnlijk al langer qua naam!

Wij zijn distributeur in business supplies in de breedste zin van het woord. Wij leveren uitsluitend via onze dealers en focussen ons op partnership. Dat onderscheidt ons namelijk van andere distributeurs.

Adveo werkt in 4 landen: Frankrijk, België, Luxemburg en Nederland. Met een assortiment van meer dan 25.000 referenties op voorraad en de uitmuntende logistiek kunnen wij u binnen 24 uur op elke gewenste plek in de Benelux van dienst zijn.

WE ZIJN ER VOOR U!

www.adveonet.nl



Jool-Hulstraat 16
 1327 HA Almere
 T: 036- 20 20 120
 info@lydis.com
 www.lydis.nl

In 2013 is Lydis gestart als distributeur in IP communicatieoplossingen. Door de focus te leggen op de technisch inhoudelijke ondersteuning van onze partners is Lydis snel gegroeid en kan zich nu met recht IP communicatie specialist noemen. Ons assortiment bestaat uit topmerken als Yealink, Spectralink, 2N, Patton en Akuvox. Wij hebben alles in huis om de perfecte communicatieoplossing voor u samen te stellen.

Lydis is, met meer dan 25 jaar ervaring, in staat de wensen en behoeften van haar klanten in kaart te brengen en te vertalen naar haar leveranciers. Wij luisteren naar onze klant en denken graag met hen mee in het zoeken naar een passende oplossing.

www.lydis.nl

Leverancier? Hier en op onze website kan een jaar lang uw vermelding staan! Neem voor meer informatie contact op met Michiel Korsten, michiel@magentacomunicatie of 06-41 14 97 71

De inkoopclub heeft zijn langste tijd wel gehad....



Het ontstaansrecht van inkoopcombinaties is logisch te verklaren. Samen sta je sterker en opgeteld kom je tot interessantere inkoopvolumes wat weer voordeel kan opleveren. Vele kleintjes maken samen een grotere eenheid. Een goed idee dus.

In de evolutie en marktontwikkeling in allerlei branches zie je echter in alle Europese landen een verschuiving plaatsvinden. Het gaat niet langer over vele kleine dealers die zich verenigen, maar een combinatie van een aantal grotere dealers en vele kleintjes, die alleen maar kleiner worden of verdwijnen

Het geheel raakt hierdoor uit evenwicht. Immers, de grotere spelers hebben eigenlijk de inkoopclub niet meer nodig. En voelen zich niet altijd solidair met de kleinere collega's. Zij kunnen zelfstandig hun weg vinden en kijken vaak over de landsgrenzen heen om zich aan te sluiten bij nóg grotere Europese clubs of doen rechtstreeks zaken met de grotere fabrikanten. En deze laatste groep wil maar al te graag in direct contact met de grotere dealers.

Daar komt dan nog bij dat de pure online aanbieders vaak in staat zijn om dezelfde producten aan te bieden als hun collega's, maar dan wel tegen lagere prijzen, omdat hun kostenbasis nu eenmaal vele malen lager ligt. Maar ze zijn wel lid van dezelfde club. Probeer met deze ontwikkelingen alle kikkers maar eens in de kruiwagen te houden.

Fabrikanten hebben dit allang gezien. Met de e-commerce platform mogelijkheden zoals Amazon en verbeterde externe fijn distributie mogelijkheden hebben zij direct contact met de markt en hebben geen tussenschakel meer nodig. En dan weten ze ook nog goed de weg te vinden naar nieuwe afzetkanalen zoals bijvoorbeeld de grotere food discounters. Hoogste tijd voor een heroriëntatie dus.

Het beleveren van niet originele leden om de inkoopvolumes op peil te houden lijkt mij broodroof van de loyale leden. En het gaat volledig tegen de oorspronkelijke basisfilosofie in. Waarom zou je tenslotte extra concurrentie ondersteunen. Maar wat dan wel te doen?

In ieder geval lijkt mij de tijd van extra service wel voorbij. Het ouderwets drukken van een catalogus of het faciliteren van een website, beurs, of overige marketingondersteuning zijn niet meer van deze tijd. Net als een duur hoofdkantoor met teveel overbodige functies. De kerntaak ligt bij goede en betaalbare logistiek en een uitdagend en competitief assortiment. Alles moet zo efficiënt mogelijk. Andere taken kunnen externe partijen veel beter vervullen. Vaak nog veel deskundiger en efficiënter. Hou ik hier dan een pleidooi om de inkoopclubs maar af te schaffen? En de groothandel heeft ook geen functie meer? Nee, dat zeker niet! Wel lijkt het hoogste tijd om eens goed na te denken over de rol en ondersteuning die groothandels en inkoopclubs moeten vervullen. De externe ontwikkelingen vragen daarom. En in elk Europees land loopt men tegen dezelfde uitdagingen aan. Tijd voor een frisse wind en heroriëntatie dus. Een inkoopclub is natuurlijk heel erg 'old school', maar heeft zeker nog bestaansrecht. Misschien is het tijd voor een nieuwe generatie die geen band met het verleden heeft en onbevangen nieuwe ideeën naar voren kan brengen. Maar het adagium "het teambelang is belangrijker dan de individuele speler" geldt mijns inziens nog altijd. Vrijwel alle inkoopverenigingen en groothandels hebben al een lange geschiedenis achter de rug. Traditie is mooi en moet je koesteren maar het gevaar marktontwikkelingen te missen ligt op de loer. Change before you have to! Of anders heb je je langste tijd wel gehad.....

Mr.dr. Peter Damman
(entrepeneur en voorzitter Officers World)

Meld je
producten
nu aan



De inschrijving is geopend

De BOP Awards wordt in 2022 voor de 18e keer georganiseerd. Doel van deze Awards is het stimuleren en zichtbaar maken van innovatie in de branche.

De BOP Awards zijn inmiddels een toonaangevend instituut geworden, deelnemers zien toegevoegde waarde in een nominatie en het winnen van een van de felbegeerde Awards en zetten dit in binnen hun marketing en communicatie.

Als enige partij in de Benelux nomineren en benoemen we middels een onafhankelijke jury Awards uit voor een aantal categorieën binnen business supplies, kantoorinrichting en -machines.

De Benelux Office Products Awards zijn bestemd voor fabrikanten, leveranciers en distributeurs in het office kanaal.

Jurering vindt plaats in juni en de bekendmaking cq uitreiking van de Awards vindt plaats in oktober tijdens de speciale Benelux Office Night.

De data voor 2022

Start aanmelding producten en diensten: 15 maart

Deadline aanmelding: dinsdag 31 mei

Jurering en bekendmaking genomineerden: dinsdag 7 juni

Bekendmaking winnaars en feestavond: donderdag 6 oktober



BIC BIEDT U DUURZAME EN CIRCULAIRE OPLOSSINGEN



NF 400 Instruments d'écriture
www.ecolabels.fr
Pour en savoir plus / For more information :
www.bicworld.com

**16 PRODUCTEN
MET EEN ECO-LABEL**



**21 PRODUCTEN
GEMAAKT UIT
GERECYCLED
MATERIAAL***

* minimaal 50%



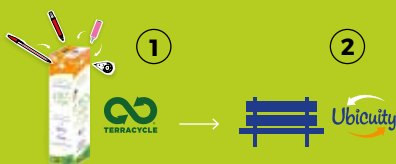
**BIJNA 80%
VAN DE VERKOCHTE
BIC SCHRIJFPRODUCTEN
WORDEN GEMAAKT
IN EUROPA**

**EEN UITGEBREID
ASSORTIMENT
HERVULBARE
PRODUCTEN**



**EEN RECYCLING
PROGRAMMA**

**Bij BIC geven we pennen
een tweede leven!**



Breng uw gebruikte pennen**
naar een inzamelpunt

Wij recycleren ze tot
buitenmeubilair

**Pennen, viltstiften, vulpotloden, inktwissers, markeerstiften, markers, correctors van alle merken

**BETROKKENHEID
OP HET VLAK VAN MVO**



Ondersteunt 3 pijlers



Het voorkomen
van schooluitval



De toegang tot
onderwijs voor meisjes
en vrouwen bevorderen



Het promoten van
voorlichting over
milieu-uitdagingen

RECYCLE REFILL REDUCE